

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JANAINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

O PAPEL DO EMPREENDEDOR APRESENTADO PELA MÍDIA
ESPECIALIZADA DE NEGÓCIOS

CURITIBA
2016

JANAINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

O PAPEL DO EMPREENDEDOR APRESENTADO PELA MÍDIA
ESPECIALIZADA DE NEGÓCIOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração; Área de Concentração: Estratégia e Análise Organizacional, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dra. Jane Mendes Ferreira

CURITIBA
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Silva, Janaina Aparecida dos Santos

O papel do empreendedor apresentado pela mídia especializada de
negócios / Janaina Aparecida dos Santos Silva. – 2016.

115 f.

Orientadora: Jane Mendes Ferreira.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2016.

1. Empreendedorismo. 2. Sucesso nos negócios. 3. Negócios - Mídia
digital. I. Ferreira, Jane Mendes, 1967- II. Universidade Federal do
Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-
Graduação em Administração. III. Título.

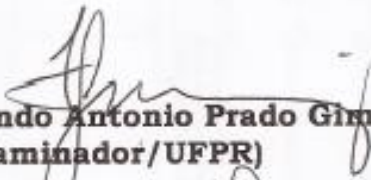
CDD 658.421

TERMO DE APROVAÇÃO


Janaina Aparecida dos Santos Silva

**“O PAPEL DO EMPREENDEDOR APRESENTADO PELA MÍDIA
ESPECIALIZADA DE NEGÓCIOS ”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Fernando Antonio Prado Gimenez
(Examinador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Jane Mendes Ferreira
(Orientadora/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Vânia Nassif
(Examinadora/UNINOVE)

18 de fevereiro de 2016

*Só sei que nada sei por completo
Só sei que nada sei que só eu saiba
Só sei que nada sei que eu não possa vir a saber
Só sei que nada sei que outra pessoa não saiba
Só sei que nada sei que eu e outra pessoa não saibamos juntos*

(Mário Sérgio Cortella)

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter colocado em meu coração o mundo acadêmico como um projeto de vida, por ter me concedido saúde, resiliência e os recursos necessários para conclusão deste trabalho e por ter – através do Seu amor de Pai - me sustentado nos momentos difíceis deste percurso;

Ao meu esposo Hamilton, pelo incentivo, paciência, amor e compreensão durante todo o processo, em especial nos momentos necessários de isolamento para dedicação aos estudos. Também agradeço e reconheço com admiração o fato de ter sido “pai e mãe” de nossos filhos em vários momentos destes dois anos;

Aos meus amados filhos Ana Clara, Luíza e João Pedro, por existirem, serem os motivos mais nobres da minha existência e por compreenderem a importância do processo de mestrado para mim e para a nossa família;

À minha mãe Josete e minha irmã Mariuci, pelo apoio concedido durante todo o processo e pelas inúmeras vezes que assumiram em meu lugar a realização das tarefas cotidianas, possibilitando minha dedicação aos estudos;

À Dra. Jane, que com seu conhecimento e paciência me inspirou a realizar este projeto de pesquisa, me apoiando em todos os momentos que precisei;

A todos os colegas de mestrado que, junto comigo, trilharam o caminho da construção do conhecimento, em especial à Janete Schimdt, Jully Nunes e Pedro Monteiro pelas inúmeras trocas durante o processo de aprendizagem e processo de construção de nossa identidade como pesquisadores. Aos colegas Marcos Vinicius Pereira Correa, Eduardo Guedes Villar e Rodrigo Assunção pelos momentos de co-orientações, trocas de ideias, sugestões e apoio no processo de pesquisa.

Aos demais familiares e amigos que participaram da minha vida neste período, me incentivaram e souberam compreender tanto a relevância como a prioridade que os estudos significaram nestes dois anos. Muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa objetivou compreender o papel do empreendedor apresentado por meio da mídia especializada de negócios. Como base teórica, explorou-se o corpo de conhecimento sobre o empreendedorismo, o interacionismo simbólico e a mídia especializada de negócios. Realizou-se uma pesquisa documental a partir de dados secundários da revista Exame. Utilizando como fonte de dados o *website* da revista www.exame.com.br, foram coletadas 1477 publicações no período de 01/01/2005 à 31/12/2014 e que traziam em seus conteúdos os termos “empreendedorismo” e “empreendedor”. Os textos foram selecionados a partir do potencial que ofereciam para análise do papel do empreendedor em termos de características, comportamentos e conhecimentos. A partir do método de análise de conteúdo e das fases que o compõe, dentre as 1477 foram selecionados 253 publicações que compuseram o *corpus* de análise utilizado nesta pesquisa. Como resultado, a análise apontou que existe um conjunto relevante de demandas sociais acerca do papel que o empreendedor deve desempenhar na sociedade, atribuindo ao empreendedor um papel idealizado e simplificado que, muitas vezes, não condiz com a realidade vivenciada. O indivíduo empreendedor é apresentado pela mídia especializada de negócios como um ser especial, repleto de características positivas, um herói, vocacionado ao trabalho, capaz de fazer grandes sacrifícios pelo seu negócio. Também atribui a ele a responsabilidade em deter todas as capacidades que seu negócio possa vir a precisar para seu desenvolvimento e sucesso, não sendo necessário obter conhecimento formal para garantir tal desempenho, desde que esta falta seja suprida com treinamentos, cursos e leituras complementares. Nota-se que há um *script* veiculado pela mídia especializada de negócios bastante definido. A partir deste fato e dos aportes teóricos do interacionismo simbólico, argumenta-se sobre a influência desta “definição de situação” no comportamento do empreendedor e, consequentemente no fenômeno empreendedorismo. A partir dos dados, identificou-se a forte relação do fenômeno com a perspectiva econômica, uma vez que o foco apresentado pela mídia compreende o fenômeno como caminho para geração de emprego e renda. Neste sentido o empreendedor tem o dever de, a qualquer custo, fazer seu negócio prosperar e, como recompensa, tem o direito de ser rico e bem sucedido. A mídia especializada de negócios ignora e silencia os aspectos relacionados a complexidade do fenômeno, bem como as influências do meio ambiente no desempenho dos negócios, atribuindo unicamente ao empreendedor a responsabilidade pelo sucesso do seu empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Papel do Empreendedor. Mídia Especializada de Negócios.

ABSTRACT

This research aimed to understand the role of the entrepreneur presented through specialized business media. As a theoretical base, it explored the knowledge about entrepreneurship, symbolic interaction and specialized business media. A research has been conducted based on secondary data from Exame magazine. Using as a data source the magazine's website www.exame.com.br, 1477 publications were collected in the period from 01/01/2005 to 12/31/2014, bringing in their content the terms "entrepreneurship" and "entrepreneur". The texts were selected from the potential offered to the entrepreneur's role of analysis in terms of characteristics, behaviors and knowledge. From the content analysis method and the phases that comprise, among 1477 were selected 253 publications that made up the content of the analysis used in this study. As a result, the analysis pointed out that there is a relevant set of social demands of the role that the entrepreneur must perform in society, giving the entrepreneur an idealized and simplified role that often does not reflect the reality experienced. The enterprising individual is introduced by specialized business media as a special person, full of positive features, a hero, devoted to work, able to make great sacrifices for his business. Also assigns him the responsibility to detain all the capabilities that his business is likely to need for his development and success, it is not necessary to obtain formal knowledge to guarantee this performance, since this lack is supplied with training, courses and supplementary readings. Notice that there is a script reported by the specialized media business quite defined. From this fact and theoretical contributions of symbolic interaction, it is discussed about the influence of this "definition of situation" in the entrepreneurial behavior and consequently entrepreneurship phenomenon. From these data, it identified a strong relation of the phenomenon to the economic outlook, since the focus presented by the media understand the phenomenon as a way to generate employment and income. Therefore, the entrepreneur should, anyway, make his business thrive and, as a reward, has the right to be rich and successful. The specialized business media ignores and silences aspects of the complexity of the phenomenon, as well as environmental influences on business performance, only giving the entrepreneurial responsibility for the success of his venture.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneur. Role Entrepreneur. Media Specialized Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo para desenvolvimento de uma análise de conteúdo.....	63
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Autores mais citados sobre empreendedorismo.....	21
Quadro 02: Definições sobre empreendedor.....	23
Quadro 03: Definições sobre empreendedorismo.....	29
Quadro 04: Publicações_ termo empreendedor.....	64
Quadro 05: Publicações_ termo empreendedorismo.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características dos empreendedores _literatura.....	27
Tabela 2: Comportamentos dos empreendedores expressos nas revistas.....	77
Tabela 3: Características dos empreendedores expressas nas revistas.....	84

LISTA DE SIGLAS

BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Social

CEI – *Carland Intrepreneurship Index*

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

EMPRETEC – Seminário de Capacitação Empresarial

FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

ONGs – Organizações não governamentais

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPGADM – Programa de Pós-Graduação em Administração

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UFPR – Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	16
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	19
2.1 EMPREENDEDORISMO	19
2.2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO	34
2.3 MÍDIA ESPECIALIZADA DE NEGÓCIOS	50
3. METODOLOGIA	54
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	54
3.1.1 QUESTÕES DE PESQUISA	54
3.1.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE	55
3.1.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL	55
3.1.3.1 Empreendedorismo	56
3.1.3.2 Empreendedor	56
3.1.3.3 Papel Social	56
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	57
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	58
3.4 TÉCNICA DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	60
3.4.1 Processo de elaboração do <i>corpus</i> de análise	60
3.4.2 Desenvolvimento da análise	61
3.4.3 Validade e confiabilidade	67
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	69
4.1 Empreendedorismo	70
4.2 O empreendedor	74
4.2.1 Comportamento do empreendedor	76
4.2.2 Características do empreendedor	83

4.2.3 Conhecimentos do empreendedor	88
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
5.1 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	98
REFERÊNCIAS.....	99
ANEXOS	110
ANEXO A - PUBLICAÇÕES ANALISADAS.....	110

1. INTRODUÇÃO

Nunca se ouviu falar tanto sobre empreendedorismo no Brasil, quanto nas últimas décadas. O fenômeno ganhou expressiva relevância, tem sido valorizado por diversas instâncias da sociedade e considerado como alternativa, não apenas para geração de renda e desenvolvimento econômico-social, mas para realização profissional de indivíduos com sólida experiência e destacada formação acadêmica.

A valorização do empreendedorismo no Brasil coincide com a publicação do primeiro relatório executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2000), pelo qual o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um negócio e o total dessa população e, revelaram assim, o potencial e importância do país para o crescimento do fenômeno.

Em 2003, o Brasil passou a ter um novo governo, eleito especialmente pela proposição de realizar importantes mudanças no país, sobretudo na esfera social. Para tanto, um dos aspectos relevantes que impulsionaria a mudança social relacionava-se com a necessidade de geração de empregos. Considerando o pressuposto de que existe uma ligação entre atividade empreendedora e o desenvolvimento econômico (GEM, 2014), identificou-se pelo governo brasileiro um caminho concreto que justificou estimular o empreendedorismo e investir na educação de indivíduos brasileiros, objetivando a criação de novos negócios e, conseqüentemente a geração dos empregos necessários para as mudanças que compuseram a proposta eleitoral do governo.

Importante destacar que, a partir do ano de 2003, inúmeras iniciativas governamentais foram realizadas para favorecer o crescimento do empreendedorismo no país. Pode-se destacar iniciativas relevantes, como por exemplo: a concessão de empréstimos via BNDS para as empresas de pequeno e médio porte, alto investimento em programas de capacitação de empreendedores em todo território nacional (Brasil Empreendedor, EMPRETEC, Jovem Empreendedor), apoio para criação de incubadoras em todo país, evolução da legislação em prol das micro e pequenas empresas (Lei da Inovação, Instituição do Simples, a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Programa Empreendedor Individual), inclusão do ensino de empreendedorismo em diversos cursos e programas desenvolvidos nas universidades brasileiras, educação fundamental, ensino médio e em cursos técnicos.

Nota-se também o aumento do número de professores universitários com títulos de mestre e doutor em temas relacionados ao empreendedorismo e com dedicação ao ensino de empreendedorismo, aumento da quantidade de entidades de apoio ao desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, criação de novos negócios com recursos de subvenção econômica, bolsas, investimentos para empresas iniciantes inovadoras, provenientes de entidades governamentais de apoio à inovação e ao empreendedorismo (FINEP, Fundações de amparo à pesquisa, CNPQ, BNDES, entre outros), aumento da quantidade de brasileiros adultos criando negócios, entre outros. Todas estas iniciativas em prol do empreendedorismo contribuíram para que o fenômeno se popularizasse no país e consolidasse como uma alternativa para geração de emprego e renda.

A mídia especializada de negócios é outro meio pelo qual o fenômeno tem sido popularizado. A partir do seu discurso, o empreendedor é reverenciado e tratado como opção de carreira e sucesso, veiculando histórias de empreendedores bem-sucedidos, disseminando símbolos do status social alcançado por eles (BORGES, 2012) e inserindo o fenômeno em uma visão de mundo da lógica capitalista de funcionamento da sociedade. Autores argumentam que o resgate contemporâneo da valorização do indivíduo empreendedor favorece o sistema capitalista, uma vez que – em sociedades calcadas na premissa de mercado livre – se faz necessário encontrar distintas formas para produção de riqueza, contando com a presença de indivíduos capazes de identificar oportunidades, inventar novos negócios e melhorar processos estabelecidos (DA COSTA, 2010).

Nota-se assim que, no Brasil e no mundo, o fenômeno tem sido tratado como importante elemento para o desenvolvimento econômico nas nações (FERREIRA, 2005, 2012; COLBARI, 2007) sustentando uma convicção que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos.

Do ponto de vista acadêmico, o tema empreendedorismo tem sido nas últimas décadas objeto de pesquisas em diversos campos de estudos, incluindo disciplinas como a sociologia (SWEDBERG, 2000), economia (SCHUMPETER, 1984), psicologia (MCCLELLAND, 1972) e administração (DRUCKER, 1986; GIMENEZ *et.al.*, 2008). Para além das questões econômicas, os autores têm se ocupado em incluir olhares diferenciados e considerar novas perspectivas do fenômeno, trazendo diferentes

teorias como base para suas pesquisas no intuito de compreender as inúmeras nuances do fenômeno (FERREIRA, 2005; DA COSTA, 2010; BUSENITZ *et. al.*, 2014).

Na academia, aspectos relacionados ao indivíduo empreendedor continuam a despertar interesse dos pesquisadores. Mesmo não se concebendo o empreendedorismo sem a figura do empreendedor, não há na literatura um consenso acerca de quem é este indivíduo. Quanto ao seu papel, é certo que ele assume um papel central no crescimento da economia e no desenvolvimento da atividade empresarial, que sua atuação evidencia a relação existente entre a atividade empreendedora e o crescimento econômico de uma sociedade (DRUCKER, 1986; GIMENEZ e INACIO JR, 2002; NOGAMI *et. al.*, 2014), mas não se pode resumir as demandas sociais acerca do seu papel ao aspecto econômico. Além de gerar riqueza e contribuir para o desenvolvimento econômico, há outras demandas sociais que o envolvem quando assume o papel de empreendedor.

Apesar dos esforços de pesquisas direcionados para compreensão do indivíduo empreendedor, nota-se que a discussão específica acerca do seu papel social e das demandas a ele relacionadas tem sido pouco exploradas na academia. Não se conhece o conjunto de elementos que delineia a expectativa social relacionada ao seu papel ou mesmo como esta expectativa está expressa nos canais da mídia especializada de negócios.

Diante do contexto exposto e das considerações apresentadas, percebe-se espaço para investigar o seguinte problema de pesquisa: ***Como o papel do empreendedor é expresso nos textos apresentados na mídia especializada de negócios?***

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa exposto acima, delineiam-se o objetivo geral e três objetivos específicos, apresentados na sequência.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender o papel do empreendedor expresso nos textos apresentados na mídia especializada de negócios.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar a expectativa em relação aos padrões de comportamento do empreendedor na mídia especializada de negócios;
- Identificar as características do empreendedor relatadas na mídia de negócios;
- Identificar os conhecimentos que a mídia de negócios apresenta como necessários para o empreendedor.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

A crescente valorização do tema Empreendedorismo tem sido impulsionada, em parte, pelo próprio sistema capitalista. O fenômeno é visto como caminho pelo qual se atinge o crescimento econômico e a geração de emprego e renda, quesitos cruciais para a manutenção do modelo econômico capitalista em nossa sociedade moderna (CHANLAT, 2014). Inseridos neste contexto, onde o fenômeno empreendedorismo tem sido reverenciado, entende-se como relevante a realização de pesquisas que possam ampliar o conhecimento do campo. Considerando a centralidade do indivíduo empreendedor no desenvolvimento do fenômeno, argumenta-se necessário explorar os diversos aspectos relacionados à sua prática e subjetividade.

Desta forma, conhecer os elementos do comportamento do empreendedor significa compreender o fenômeno, uma vez que um não pode existir sem o outro e as ações do empreendedor, impulsionadas pela identificação de uma determinada expectativa, interferem diretamente no processo de empreender.

Considerando a mídia especializada de negócios como um veículo que contribui para formação de opinião (WOOD JR, 2001; DA COSTA, 2010), conhecer e analisar as publicações veiculadas sobre empreendedorismo e sobre o indivíduo empreendedor pode contribuir na identificação de demandas sociais existentes

relacionadas ao papel do empreendedor, especificamente em termos de comportamentos, conhecimentos e características.

A realização deste estudo apresenta justificativa teórica e prática.

Do ponto de vista teórico, contribuirá com o avanço da literatura crítica de estudos sobre o campo e na compreensão ampliada acerca do indivíduo empreendedor. O estudo será realizado com base na perspectiva teórica do interacionismo simbólico, considerado um aporte teórico capaz de lançar luz sobre o comportamento do indivíduo empreendedor em interação e no desempenho de papel específico, contribuindo na análise relacionada à expectativa social e o desempenho do papel de empreendedor na sociedade.

Como justificativa prática, este estudo poderá contribuir com os programas de formação para empreendedores no Brasil, desvelando o conjunto de demandas sociais que existem com relação ao papel por ele ocupado e direcionando os conteúdos de formação para além da preparação técnica, ofertar uma resposta à tal expectativa.

Trata-se de uma pesquisa documental sobre o tema, onde serão analisadas as publicações dos últimos 10 anos da Revista Exame e suas versões EXAME PME e PME, a partir dos termos de pesquisa “empreendedorismo” e “empreendedor”. A escolha por analisar os últimos 10 anos de publicações das revistas sobre o tema, justifica-se pela projeção que o fenômeno recebeu neste período no Brasil, impulsionado pelos aspectos políticos, econômicos e sociais.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O estudo apresentado encontra-se estruturado em cinco capítulos distintos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, a qual engloba a discussão do problema de pesquisa, os objetivos delineados, bem como a justificativa para a realização do presente estudo.

No segundo capítulo, é exposto o quadro de referência teórica considerado neste estudo, envolvendo o fenômeno empreendedorismo, o interacionismo simbólico como aporte teórico e mídia especializada de negócios como meio para veiculação e consolidação de conteúdos relacionados ao papel do empreendedor.

O terceiro capítulo apresenta as escolhas e procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa: classificação, categorias de análise e os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos, bem como as análises realizadas a partir dos dados, com foco no fenômeno e no indivíduo empreendedor, buscando compreender como ambos são expressos da mídia especializada de negócios.

E para finalizar, no quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais abordando os principais resultados correspondentes aos objetivos específicos delineados e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

O quadro teórico aqui apresentado objetiva fundamentar e sustentar o problema de pesquisa do presente trabalho. Considera-se a revisão de literatura e as teorias de base, permitindo a percepção de tendências e do estado de conhecimento, identificação de lacunas na área de pesquisa, corroborando assim com a ampliação do conhecimento (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Como estratégia para estabelecer o referencial teórico desta pesquisa, esta etapa do trabalho será dividida em três sessões. A primeira sessão é dedicada à compreensão do fenômeno empreendedorismo, incluindo aspectos históricos sobre o tema, algumas das mais recorrentes definições sobre os termos “empreendedor” e “empreendedorismo”, bem como os estudos atuais sobre o campo.

A segunda sessão é dedicada ao entendimento da perspectiva teórica selecionada para sustentação do trabalho. Apresentam-se nesta sessão as principais premissas do Interacionismo Simbólico como teoria de base, estudos do autor Erving Goffman cujos aportes trarão contribuições relevantes às análises as quais esta pesquisa se propõe, bem como aspectos teóricos sobre o papel do empreendedor.

A terceira e última sessão que compõe o quadro de referência teórica considerado nesta pesquisa aborda a questão da mídia especializada de negócios como meio para influência e consolidação do ideário que envolve o fenômeno empreendedorismo e o papel atribuído ao indivíduo empreendedor.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ser considerado uma atividade que esteve presente desde os primórdios da humanidade. A tarefa de empreender seria desta forma, considerada tão antiga quanto o intercâmbio e o comércio entre as pessoas (LANDSTROM *et.al.*, 2012). Trata-se de um fenômeno complexo que envolve a interação entre as pessoas na viabilização e na articulação de diferentes recursos (GIMENEZ *et. al.*, 2008).

Diversos autores, de diferentes perspectivas de análise têm se empenhado na realização de pesquisas sobre o tema empreendedorismo. Entre os quais se listam: Gartner (1985), Shane & Venkataraman (2000), Gimenez (2000, 2008), Ferreira

(2005, 2012), Baron & Shane (2007), Aidar (2007), Sarasvathy *et.al.* (2008), Barros & Pereira (2008), Julien (2010), Da Costa (2010), Passos (2015), Lacerda *et.al.* (2015).

Ressalta-se que o fenômeno do empreendedorismo, como tema de pesquisa, tem sido objeto de estudo desde os anos 1930 e que os primeiros trabalhos tiveram como base a perspectiva econômica. Nesta linha, os estudos sobre empreendedorismo têm como enfoque os resultados da atividade empreendedora para os sistemas econômicos, sendo relacionado diretamente ao desenvolvimento dos países, o crescimento da renda dos indivíduos, o aumento da taxa de empregos e a arrecadação de impostos (BOAVA; MACEDO, 2009).

A abordagem clássica, de estudos baseada na economia, trouxe diversas contribuições para compreensão do empreendedorismo enquanto campo de estudo. Richard Cantillon (1680-1734) descreveu os empreendedores, seu envolvimento com troca de mercadorias e busca pelo lucro, ressaltando as questões relacionadas ao risco e incerteza envolvida nesta atividade (FILION, 1999; BRUYAT; JULIEN, 2000). Jean Baptiste Say (1767-1832) compreendia o empreendedor como coordenador do processo de produção e distribuição de mercadorias, ou seja, como um intermediário entre as classes de produtores e também entre os produtores e consumidores (DA COSTA, 2010; VERGA; SILVA, 2014).

O empreendedorismo, enquanto propulsor da atividade econômica, tem em Schumpeter ([1928], 1984) seu maior expoente. Na atualidade Schumpeter é um dos autores mais citados na literatura acerca do empreendedorismo, conforme evidencia o Quadro 01 apresentado em pesquisa realizada por Ferreira *et.al.* (2015). Tal estudo, de natureza bibliométrica, envolveu oito periódicos líderes na pesquisa em empreendedorismo e analisou 1.414 artigos publicados entre os anos de 1981 a 2010, identificando os autores com maior fecundidade e suas nacionalidades, as citações e obras com maior impacto e co-citações. A intenção principal da proposta foi compreender a estrutura intelectual do campo empreendedorismo e os temas pesquisados para entender os diferentes focos de pesquisa.

Rank	Obra	Total Citações
1	Schumpeter (1934)	177
2	Shane & Venkataraman (2000)	165
3	Barney (1991)	107
4	Stinchcombe (1965)	99
5	Kirzner (1973)	97
6	Porter (1980)	96
7	Venkataraman (1997)	96
8	Penrose (1959)	91
9	Storey (1994)	88
10	Low & MacMillan (1988)	88
11	Gartner (1985)	86
12	Granoveter (1985)	83
13	Schumpeter (1942)	82
14	Eisenhardt (1989)	77
15	Lumpkin & Dess (1996)	74
16	Knight (1921)	74
17	Busenitz & Barney (1997)	74
18	Evans & Javanovic (1989)	72
19	Vesper (1990)	71
20	Evans & Leighton (1989)	71

Quadro 01. Autores mais citados sobre Empreendedorismo
Fonte: Adaptado de Ferreira *et.al.*; 2015

O Quadro 01 evidencia que, ainda hoje, o trabalho de Schumpeter ([1928], 1984) é o mais citado nos estudos acadêmicos sobre empreendedorismo, seguidos por Shane e Venkataraman (2000) e Barney (1991).

Schumpeter ([1928], 1984) desenvolveu uma nova teoria econômica considerando os aspectos relacionados à mudança, à inovação e à oportunidade. Em sua visão, o processo de desenvolvimento relaciona-se com uma mudança espontânea e descontínua dos canais de fluxo, ou seja, com uma perturbação que altera e desloca definitivamente o estado de equilíbrio que existia previamente (DOLABELA, 1999; CASTANHAR, 2007).

Para o autor, as inovações advindas a partir da utilização de novos recursos, bem como das novas combinações entre eles, apresentam-se como forças potencializadoras de desequilíbrios que movimentam as economias e as sociedades em direção ao desenvolvimento (SCHUMPETER, [1928], 1984).

Além de relacionar o empreendedorismo à inovação, Schumpeter ([1928], 1984) demonstrou a importância dos empreendedores para o desenvolvimento econômico, atribuindo ao fenômeno o caráter propulsor para toda a mudança

dinâmica da economia. Para o autor, o empreendedor é o agente que aciona e mantém em marcha o motor capitalista inovando e criando sem cessar, realizando a destruição criativa, tendo acesso a novos produtos, métodos produtivos, mercados e demais melhorias que possam trazer contribuições e maior eficiência para a economia (DA COSTA, 2010).

Desde os trabalhos de Schumpeter que associamos o empreendedorismo a um conjunto de fenômenos incluindo a inovação, a competição e flexibilidade em contraste com as grandes empresas, à orientação a nichos de mercado, às características cognitivas e psicológicas dos empreendedores, à criação de novas empresas, à criação de empregos e, talvez mais genericamente, à atividade econômica e desenvolvimento econômico dos países (FERREIRA *et. al.*, 2015, p.424).

Embora os economistas tenham sido pioneiros nos estudos sobre o empreendedorismo, as mudanças sociais e tecnológicas ocorridas desde então, fizeram emergir a necessidade da utilização de outros aportes teóricos para sustentar novas questões de pesquisa, ampliando assim o significado do fenômeno e relacionando-o à realização de novos projetos, realizados de modo independente ou vinculados a uma organização consolidada (FILION, 1999; GIMENEZ *et.al.*, 2008).

Dada a complexidade do tema e a impossibilidade de compreendê-lo a partir de uma perspectiva única, estudiosos das ciências sociais e comportamentais, passaram então a estudar o fenômeno relacionando-o a aspectos mais subjetivos, no qual o indivíduo empreendedor figura como elemento central para o desenvolvimento do empreendedorismo (VERGA; SILVA, 2014).

Para além das questões econômicas, passou a ser importante para o campo do empreendedorismo compreender, por exemplo, que condições sociais e culturais favorecem o desenvolvimento da atividade; os aspectos relacionados ao processo de empreender; como medir o potencial empreendedor dos indivíduos; quais as características mais comuns entre os indivíduos empreendedores e suas contribuições para o fenômeno (FERREIRA, 2012).

Dentre as questões que suscitam curiosidade acadêmica, é central o desvelamento sobre aspectos relacionados ao indivíduo empreendedor. Indivíduos capazes de identificar oportunidades, ter iniciativa, criar, transformar situações e implementar negócios, é apresentada a partir de diversas definições, conforme demonstra o Quadro II:

AUTOR	EMPREENDEDOR
Cantillion (1755)	Auto-empregados que se ajustam ao risco, quando o retorno é incerto. Especulador.
Say (1821)	Indivíduo que combina recursos produtivos.
Knight (1921)	Indivíduo que toma decisões em situação de incerteza.
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova. Motor da economia capitalista.
McClelland (1961)	Agente econômico que controla meios de produção e produz mais que consome.
Fernando Henrique Cardoso (1964)	Categoria Social.
Ducker (1969)	Maximizador de oportunidades de negócios.
Hayek (1974)	Captador e utilizador de informações. Chave para o desenvolvimento.
Liles (1974)	Nem toda pessoa que cria uma empresa é empreendedora. O empreendedor inova, identifica e cria oportunidades.
Casson (1982)	Lida com recursos escassos e sabe discernir.
Gartner (1989)	Criador de novas organizações. O empreendedorismo termina quando o estágio de criação de empresas acaba.
Fernando Dolabela (1999)	Alguém que sonha um sonho acordado e busca transformar seu sonho em realidade.
Andersson (2000)	Vê e desenvolve novas combinações; age mais de acordo com visão pessoal do que cálculos racionais.
José Carlos A. Dornelas (2001)	Aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.
Fróe e Mello Neto (2002)	Indivíduo que identifica idéias e oportunidades econômicas e atua, transformando-as em empreendimentos.
Sebrae (2007)	Indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo.
Anprotec (2006)	Solução macroeconômica de problema de desemprego tecnológico generalizado.

Quadro 02. Definições sobre empreendedor

Fonte: Adaptado de DA COSTA, 2010.

O Quadro II apresenta definições elaboradas por pesquisadores nacionais e internacionais. De forma geral, pode-se perceber que – para que o perfil apresentado possa existir, é necessário que haja um contexto sócio econômico que favoreça o novo pensar, a criação de negócios, a inovação em processos e produtos.

Mesmo não havendo um conceito único sobre quem é o indivíduo empreendedor, nota-se que a literatura apresenta unanimidade no reconhecimento da centralidade deste sujeito para o desenvolvimento do empreendedorismo (FERREIRA, 2005; 2012). A partir deste reconhecimento os estudos comportamentalistas, com foco de análise dos indivíduos, passaram a emergir no campo, analisando por exemplo, as características dos empreendedores e como potencializá-las; seu comportamento e suas motivações para o empreender (TIMMONS, 1978; MCCLELLAND, 1972). Tais estudos possibilitaram uma maior compreensão do fenômeno empreendedorismo.

De acordo com Machado¹ (2002, citado por FERREIRA, 2005), os estudos comportamentais têm segmentado suas análises em três principais linhas de

¹ MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Florianópolis, 2002. 192 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

pesquisa: i) Teoria dos Traços de Personalidade do psicólogo David McClelland (1972) que tem como pressuposto que empreendedores possuem características diferentes dos demais indivíduos. Em seus estudos empíricos, McClelland (1972) destacou traços predominantes dos indivíduos empreendedores dando ênfase ao que chamou de necessidade de realização.

Para o autor, esta característica seria uma motivação social própria dos empreendedores de sucesso; ii) Abordagens psicodinâmicas – análises derivadas da teoria psicanalítica de Freud. Esta perspectiva discute o inconsciente como força para a determinação do comportamento empreendedor e suas possíveis dificuldades relacionadas à dominação e submissão e; iii). Abordagens sócio-psicológicas – que consideraram o contexto e as condições socioeconômicas do sujeito empreendedor como elemento determinante na escolha de empreender (FERREIRA, 2005).

Os estudos comportamentais desenvolvidos por McClelland (1972) contribuíram significativamente para a expansão do campo, tornando-se uma referência para estudos posteriores. Em suas investigações McClelland (1972) buscou compreender motivos pelos quais os indivíduos imprimem determinada direção ao seu comportamento. As hipóteses dos estudos propunham discussões acerca de dois pontos principais: i) a existência de uma massa crítica de indivíduos empreendedores como principal fator para o desenvolvimento econômico e; ii) a melhor maneira de formar indivíduos com características empreendedoras em uma sociedade. Imbuído por estas questões McClelland buscou relacionar o esforço para promoção do desenvolvimento econômico de um país com o esforço para criação de condições para surgimento de indivíduos com necessidade de realização, ou seja, futuros empreendedores de sucesso (COSTA, 2010).

Por meio da pesquisa empírica McClelland (1972) demonstrou que a necessidade de realização é a primeira identificada entre os empreendedores bem sucedidos. Segundo o autor, esta é uma necessidade que estimula o indivíduo a colocar seus próprios limites à prova, realizando bons trabalhos, estabelecendo metas ousadas, mantendo altos padrões de desempenho e inserindo-se em situações de competição (BRANCHER *et. al.*, 2012). A necessidade de realização pode desencadear no indivíduo empreendedor, por exemplo, a intenção de fazer crescer o seu negócio (STEWART *et. al.*, 2003).

Além da necessidade de realização, os estudos de McClelland (1972) também revelaram que os empreendedores têm necessidade de poder e afiliação. A

necessidade de poder foi evidenciada principalmente pela preocupação em exercer poder sobre outras pessoas. A terceira, relacionada à afiliação, pela necessidade de estabelecer e manter relações emocionais positivas e satisfatórias com outras pessoas, extrapolando as relações familiares (BRANCHER *et. al.*, 2012).

Nesta mesma linha, vários pesquisadores tem proposto a partir de seus estudos, o estabelecimento conjunto de características que, em suas visões, melhor representariam o indivíduo empreendedor. Filion (1999) argumenta que as características dos empreendedores tem relação com o local e época em que os indivíduos viveram e, nesta perspectiva, compreende a capacidade de empreender como um fenômeno temporal e espacial. O mesmo autor atribui ao indivíduo empreendedor as seguintes características: criatividade, capacidade de estabelecer objetivos e perseguí-los, diferenciado nível de consciência do ambiente, grande capacidade de identificar oportunidades de negócios (FILION, 1999).

Nascimento Jr (2005) elenca como principais características do empreendedor: a iniciativa, a tenacidade, a capacidade de planejamento, a auto-confiança, a capacidade de decisão e a criatividade.

O empreendedor tem como característica a iniciativa para criar um negócio, a paixão pelo que faz, a capacidade de transformar uma realidade, a criatividade no uso de recursos e a capacidade de assumir riscos como características do empreendedor de sucesso. Honma (2007) estabelece exemplos de traços genéticos relacionados ao empreendedorismo que diferenciariam os indivíduos empreendedores dos demais: autoconfiança, motivação pessoal, criatividade, independência, liderança, propensão a correr riscos.

O comportamento empreendedor também pode ser pensado a partir de uma perspectiva que contempla a iniciativa, a inovação e o comportamento baseado em oportunidades (BIRKINSHAW, 1997; BROWN; DAVIDSSON; WIKLUND, 2001; GALUNIC; RODAN, 1998; JACOBSON, 1992).

Outros estudos relacionaram o comportamento empreendedor ao conceito de *locus de controle* (BOYDSTON; HOPPER; WRIGHT, 2007; MUELLER; THOMAS, 2001). O conceito de *locus de controle* tem servido para o desenvolvimento de estudos das áreas de psicologia, recursos humanos e empreendedorismo, sendo associado de forma positiva ao comportamento empreendedor. O termo tem sido definido como crença pessoal de que se tem influência sobre seus resultados por meio

de aptidões, esforços e ou habilidades (KAUFMANN; WELSH, BUSHMARIN, 1995, p. 44).

A proposta de Morrison (1998) destaca, por exemplo, seis atitudes e comportamentos dos empreendedores: 1. Comprometimento e determinação: indivíduos empreendedores demonstram estar comprometidos e determinados com seus objetivos, lidando com a adversidades constantemente. Sua postura positiva em relação à vida é movida em parte pelo seu alto grau de autoconfiança. 2. Liderança: o estilo de liderança do indivíduo empreendedor reflete seus traços de personalidade e pode variar de acordo com o número de pessoas que lidera, os processos e sua delegação de responsabilidades. 3. Obsessão por oportunidades: o empreendedor sempre está atento às oportunidades de mercado, buscando identificar novos nichos e possibilidades. A busca constante por desafios pode ser relacionada à sua ambição pelo sucesso. 4. Tolerância ao risco, ambiguidade e incerteza: o empreendedor insere-se em ambientes de muitas ambiguidades e riscos. Estes elementos precisam ser ponderados de forma criteriosa e adequada proporcionando uma correta tomada de decisão. 5. Criatividade, autonomia e adaptabilidade: atributos relacionados comumente na literatura aos empreendedores. 6. Motivação para vencer: indivíduos movidos pelo desejo em realizar algo, pela paixão e ambição da vitória (MORRISON, 1998).

Para Tchaicovsky (1999) o comportamento empreendedor é influenciado pelos valores dos indivíduos e pode ser definido pela conduta proativa diante de riscos que leva à realização e transformação. Drucker (1986) apontou algumas características que em sua visão identificam o comportamento empreendedor: a. Busca de mudança - o empreendedor sempre está em busca de oportunidade de mudanças, explorando as oportunidades; b. Capacidade de inovar – relaciona-se com os recursos como uma oportunidade para geração de riqueza; c. Senso de Missão – mantém um profundo senso de missão a cumprir e; d. Estabelecimento da cultura – estabelece e mantém a cultura da sua organização por meio de suas ações e da vivência de crenças e valores.

Nota-se que o comportamento empreendedor é apresentado como um conceito amplo que envolve, não apenas a criação de novos negócios, mas as características que favorecem o sucesso dos mesmos (CRUZ, 2013).

Objetivando diferenciar o indivíduo empreendedor de proprietários de pequenas empresas, Carland, Boulton e Hoy (1984) realizaram uma revisão da literatura e mapearam as principais características associadas aos indivíduos

empreendedores. A pesquisa identificou os principais pesquisadores do tema, bem como as diferentes abordagens empregadas nestes estudos:

Tabela I. Características dos empreendedores

Data	Author (s)	Característica
1848	Mill	Correr risco
1917	Weber	Busca por autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1954	Sutton	Desejo de responsabilidade
1959	Hartman	Busca por autoridade formal
1961	McClelland	Correr risco, necessidade de realização
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, auto-confiança
1964	Pickle	Relações humanas, habilidade de comunicação e aprendizado técnico.
1971	Palmer	Avaliação de riscos
1971	Hornaday&Aboud	Necessidade de realização: autonomia, agressividade, poder, reconhecimento, inovação e independência.
1973	Winter	Necessidade de poder.
1974	Borland	Lócus interno de controle.
1974	Liles	Necessidade de conquista
1977	Gasse	Pessoa orientada por valores
1978	Timmons	Auto confiante, tomador de risco moderado, lócus interno de controle, criatividade, inovação.
1980	Sexton	Enérgico, ambicioso, responsável, auto confiante, gosta de desafios, tomador de risco moderado.
1981	Welsh&White	Necessidade de controle, responsável, auto confiante, gosta de desafios, tomador de risco moderado.
1982	Dunkelberg&Cooper	Orientado para o crescimento, independente, criador.

Fonte: Adaptado de Carland, Boulton e Hoy (1984).

Para os autores, as características mapeadas estão presentes em todos os indivíduos, porém estas variam em intensidade. Dito de outra forma, as características estão presentes em todos os indivíduos em menor ou maior grau. Logo, todos os indivíduos são empreendedores, variando apenas o grau de intensidade (PASSOS, 2015). Carland, Carland e Hoy (1992) desenvolveram um instrumento, o qual intitularam *CEI – Carland Intrepreneurship Index*, que objetivou a reprodução de um índice de potencial empreendedor, classificando o empreendedor em categorias posicionadas sobre um *continuum* (CARLAND *et.al.*, 1984; FERREIRA, 2005).

A ferramenta é constituída por um questionário que relaciona quatro elementos ao indivíduo empreendedor: a. Personalidade, b. Inovação, c. Propensão ao Risco e d. Postura Estratégica. Os resultados do CEI classificam os empreendedores em

escalas baseadas no potencial empreendedor identificado e, de acordo com os objetivos esperados para o empreendimento, os classifica em três faixas distintas: micro empreendedores, empreendedores e macro empreendedores (GIMENEZ; INACIO JUNIOR, 2004).

Mesmo havendo uma extensa literatura que contempla a avaliação de características e comportamentos do empreendedor, que denotam o esforço dos autores na promoção da compreensão plena do tema (MCCLELLAND, 1972; FILION, 1999; MACHADO, 1999; GIMENEZ, 2000; SHANE; VENTAKARAMAN, 2000; NASCIMENTO JR, 2005; SARASVATY, 2008), de certa forma estes estudos convergem no sentido de que nenhuma característica ou comportamento isolado garante sucesso ao ato de empreender (BRANCHER *et.al.*, 2012).

Vale também ressaltar que, por não tratar de um grupo homogêneo, as características citadas na literatura nem sempre poderão ser encontradas em todos os indivíduos empreendedores ou mesmo em todas as situações. Ainda assim, nota-se que os resultados dos estudos relacionados às características e comportamentos empreendedores vêm sendo utilizados como direcionadores para o desenvolvimento de programas de formação voltados aos futuros empreendedores (DA COSTA, 2010).

O papel do empreendedor na sociedade e as condições sociais que favoreceriam o seu surgimento também despertam para outras questões a serem investigadas. Deste modo, estudos de teóricos como Weber ([1920], 2004) são apropriados ao campo, em uma tentativa de atribuir sentido à emergência do empreendedorismo. Weber desenvolveu suas análises a partir do pressuposto de que a crença religiosa protestante pode ser considerada como um fator motivador de ações empreendedoras, uma vez que seu conjunto de crenças influencia o desenvolvimento do espírito econômico (FERREIRA, 2005).

Apesar do esforço de pesquisa em mais de 30 anos de estudos sistemáticos sobre o tema empreendedorismo e constatada elevação da maturidade nas discussões realizadas a partir da diversidade de perspectivas teóricas, o conceito de empreendedorismo não alcançou unanimidade entre os teóricos, não sendo possível, até o momento, identificar um quadro teórico totalmente consolidado (BOAVA; MACEDO, 2009; COLBARI, 2007).

O Quadro III apresenta algumas das definições que podem ser encontradas na literatura. A partir dele, pode-se identificar a falta de consenso sobre o fenômeno:

AUTOR	EMPREENDEDORISMO
Hayek (1974)	Chave para o desenvolvimento.
Low & McMillan (1988)	Criação de novas empresas
Gartner (1989)	Criador de novas organizações.
Gartner (1990)	Envolve as vertentes:
	1. Empreendedor;
	2. Inovação;
	3. Criar organização;
	4. Criar valor;
	5. Organizações com ou sem fins lucrativos
	6. Crescimento;
	7. O dono ou o gestor da empresa.
Davidsson (1991)	Startup, crescimento, inovação.
Krueger Jr. & Brazeal (1994)	Busca de oportunidades independente dos recursos disponíveis.
Shane e Venkatamaran (2000)	Como, por quem e com que efeitos são descobertas, avaliadas e exploradas oportunidades para criar bens e serviços no futuro.
Andersson (2000)	Vê e desenvolve novas combinações; age mais de acordo com visão pessoal do que cálculos racionais.
Davidsson, Low & Wright (2001)	Descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor por meio da inovação.
GEM (2013)	Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer uma das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas

Quadro 03. Definições sobre empreendedorismo

Fonte: Adaptado de DA COSTA, 2010.

No campo do empreendedorismo, para além dos conceitos relacionados, diversos temas podem ser identificados como objeto de pesquisa. O estudo bibliométrico elaborado por Ferreira *et. al.* (2015) identificou – através de análise nos periódicos de expressão sobre os principais temas pesquisados acerca do fenómeno. Entre eles destacam-se: "Processo empreendedor", "Determinantes ambientais e externos do empreendedorismo", "Métodos, teorias e questões de investigação", "Criação de valor e desempenho" e "Aspectos relacionados a aprendizagem e características individuais".

Nos últimos 3 anos de publicações no *Journal Entrepreneurship Theory and Practice* um assunto que aparece como literatura recente é a forma como o processo empreendedor deve ser investigado. Considerando que a avaliação de oportunidades ocupa posição central no processo de empreender, Gupta *et.al.* (2013) desenvolveram um estudo para investigar se as questões de gênero e outros aspectos relacionados a estereótipos influenciam as avaliações de uma nova oportunidade de negócio.

O tema governança de empresas familiares se manteve na pauta dos pesquisadores sobre empreendedorismo. Mais de vinte por cento dos artigos publicados no último triênio no referido *Journal* revelam o empenho de pesquisadores

no estudo de diversas abordagens sobre o tema (WILSON *et. al.*, 2013; CARNES; IRELAND, 2013; VARDAMAN; GONDO, 2014; CHRISMAN *et. al.*, 2014; DETIENNE; CHIRICO, 2014; STEIER *et. al.*, 2015; CHANDLER, 2015; BRIGHAM; PAYNE, 2015). Os artigos, de forma geral, traçam um novo e ampliado programa de pesquisa sobre negócios de família envolvendo temas como, por exemplo, os problemas de agência que emanam de conflitos entre as famílias, as regras para a formação de equipes de executivos, geração de conhecimento tácito, reputação, relacionamento, como desenvolver sucessores, entre outros.

Nota-se que os artigos que tratam do indivíduo empreendedor têm enfatizado um lado pouco explorado na literatura: o aspecto negativo de sua personalidade. Miller (2015) rompe com o silêncio neste sentido e, em uma linha contrária ao estudo seminal de McClelland (1972) que buscou identificar as características positivas do empreendedor, revela que características consideradas positivas algumas vezes transformam-se em agressividade, narcisismo, crueldade, entre outras. Neste estudo, as pessoas entrevistadas que trabalhavam muito próximas aos empreendedores de sucesso, utilizaram repetidas vezes termos como agressivo, impaciente, exigente, autoritário, pai negligente para definir os indivíduos empreendedores. Em estudo complementar ao de Miller (2015), Denisi (2015) analisa as supostas desvantagens da personalidade empreendedora e argumenta que estudos mais aprofundados de personalidade podem contribuir com estudos sobre empreendedorismo.

Apesar de vários estudos sobre o empreendedor e a ausência de consenso sobre quem é este indivíduo e o papel que ele deve desempenhar na sociedade, os estudos convergem no que se refere à sua importância para o desenvolvimento do fenômeno (FERREIRA, 2005). Alguns autores destacam sua centralidade não apenas para o fenômeno, mas – por consequência - para sustentação do sistema capitalista vigente.

Para que uma sociedade fundamentada em um mercado livre seja capaz de produzir mais riqueza, torna-se premente a existência de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e inventar negócios (DA COSTA *et. al.*, 2011, p. 190).

Nesta perspectiva de análise, o empreendedorismo pode ser compreendido como um forte componente da construção da realidade social, como um fenômeno que transbordou da área de negócios e se espalhou no tecido social mais amplo, foi

ressignificado e é hoje internalizado e compartilhado por grande parte da sociedade (COLBARI, 2007).

A partir de uma corrente de pesquisa que investiga a expansão do fenômeno sob uma nova ética das relações de trabalho e do fortalecimento do capitalismo como sistema econômico, alguns estudos empíricos realizados a partir de aportes teóricos da sociologia, contribuem na compreensão do fenômeno.

Boltanski e Chiapello (2009), por exemplo, analisaram as mudanças no sistema capitalista a partir das transformações de seu conjunto de normas e valores. Os pesquisadores argumentam que o espírito do capitalismo compõe um conjunto de crenças que dirigem e justificam a ação de pessoas e grupos, transcendendo as divisões de classes sociais uma vez que as crenças são compartilhadas tanto por capitalistas como por trabalhadores. Estas pessoas ou grupos de pessoas utilizam o conjunto de crenças tanto para garantir o comprometimento daqueles que dominam e precisam justificar sua posição de dominador, quanto daqueles que são dominados e precisam também justificar sua posição de subordinado. Na visão dos autores, o sistema capitalista considera os empreendedores como indivíduos que impulsionam o sistema, provendo novos bens de consumo e métodos inovadores de produção, buscando converter todas as oportunidades identificadas em ganhos econômicos e justificando o comprometimento de todos os indivíduos com o sistema em vigor (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Colbari (2007) dedica seus esforços de pesquisa para compreender o fenômeno empreendedorismo e sua relação com o capitalismo atual. Para esta autora, é fundamental para a sustentação do sistema capitalista vigente que o empreendedorismo se torne um fenômeno de massa.

Em uma mesma linha, mas utilizando-se do recurso metodológico diferente, López-Ruiz (2007) realizou uma pesquisa qualitativa com executivos de empresas transnacionais e concluiu que a ética deste grupo se assemelhava ao *ethos* da sociedade capitalista atual. Na investigação, Ruiz notou que o posicionamento ético destes grupos de executivos solidificou-se a partir dos anos 1990, relacionado ao movimento de reestruturação produtiva, quando se constatou que o capital humano (habilidades e competências), também era passível de depreciação e o risco do desemprego foi expressivamente aumentado. A metáfora do indivíduo enquanto empresa se estabelece neste momento e, a partir desta prerrogativa, reforça-se o entendimento de que cada pessoa deveria aumentar suas habilidades e competências

investindo em si mesmo e tornando-se seu principal produto, sugerindo assim que a trajetória profissional dos indivíduos depende diretamente desses investimentos. Aos poucos a ideia do empreendedorismo como um fenômeno de massa vai se consolidando através da sua presença entre indivíduos de todas as camadas sociais (LÓPEZ-RUIZ, 2007).

Colbari (2007) e López-Ruiz (2007) corroboram a ideia de que o sistema capitalista constitui em uma base favorável para o desenvolvimento do fenômeno. Um fato que exemplifica esta afirmação é o consenso da doutrina neoliberal com relação à flexibilização das relações de trabalho e redução dos direitos laborais (SANTOS, 2002). Nesta linha argumentativa, a figura do empreendedor e o posicionamento do empreendedorismo como fenômeno de massa se mostram como alternativa viável e necessária para a continuidade do desenvolvimento do capitalismo (LÓPEZ-RUIZ, 2007; BOLTANSKI; CHAPIELLO, 2009; DA COSTA, 2010).

Pode-se argumentar que a emergência e ressignificação acerca do tema empreendedorismo no Brasil, confunde-se com um contexto particular de reestruturação das relações de trabalho. De certa forma, constata-se a promoção de uma cultura do trabalho que se resigna diante do desemprego, insegurança e incerteza, dissociando-se do paradigma do mercado de trabalho formal e buscando estabelecer relações de trabalho menos estáveis em prol do ideário da inovação e empreendedorismo (LE MOS; RODRIGUES, 2008).

A mídia especializada de negócios tem tido um papel significativo no sentido de favorecer a disseminação e compreensão do empreendedorismo como fenômeno de massa e como alternativa à realidade do mundo do trabalho, por meio de um discurso simplista acerca do empreendedorismo e do indivíduo empreendedor que contribui para que se estabeleça uma crença de que empreender é garantia de sucesso.

Diante deste fato, outro grupo de pesquisadores (WOOD JR; DE PAULA, 2006; COLBARI, 2007; MELLO; CORDEIRO, 2010; DA COSTA, 2010) têm dedicado seus estudos a compreender a mídia especializada de negócios e o atual discurso sobre o empreendedor, sua constituição, legitimação e implicações no mundo do trabalho. Estes autores consideram o pressuposto que a linguagem, em suas mais variadas formas de apresentação, exerce capacidade de produção de sentido no que se relaciona ao fenômeno, seja estabelecendo novas visões ou reproduzindo padrões e práticas previamente estabelecidos.

Através de pesquisa realizada com revistas de negócios no Brasil, da Costa (2010) identificou os principais elementos discursivos presentes na mídia de negócios, contribuindo assim com uma perspectiva histórica sobre o empreendedor em cada período do sistema capitalista.

Wood Jr e de Paula (2006) estudam a mídia especializada e a cultura do *management*, e atribuíram o crescimento das publicações sobre o empreendedorismo na mídia de negócios, ao fortalecimento do culto da excelência, que promove entre os indivíduos uma imagem de autodeterminação nos trabalhos, induzindo a se tornarem empreendedores de si mesmos.

Os estudos acima apresentados convergem no entendimento que o empreendedorismo extrapola as questões econômicas e se faz presente nas demais esferas que compõem a sociedade. Também há consenso quanto ao fato de ser um fenômeno reforçado e legitimado pela nova lógica do mundo do trabalho, a partir do qual cada indivíduo deve ser empreendedor de sua própria carreira, dedicando sua vida ao ganho e reduzindo, em parte, suas dimensões humanas ao interesse da lógica do capital (DA COSTA, 2010).

Os meios de comunicação, em especial a mídia especializada de negócios, têm garantido presença constante do tema em seus canais, atribuindo ao fenômeno um discurso que abrange múltiplas áreas de atuação e assume diversos significados:

“Pode ser identificado em várias situações: no trabalho por conta própria; na atividade empresarial bem-sucedida; na dimensão empreendedora do trabalhador assalariado; e na afirmação de uma liderança no local de trabalho, na comunidade (empreendedorismo comunitário) e na gestão pública. Em suma: trata-se de uma força social desencadeada por comportamentos, atitudes e valores que conduzem à inovação, à mudança, potencializando a geração de riqueza e a ação transformadora das condições sociais e políticas”
COLBARI, 2007, p. 76)

Assumindo o pressuposto de que o indivíduo empreendedor é elemento central no processo de empreender, entende-se como primordial compreender como se dá a constituição do papel do empreendedor na sociedade. Dito de outra forma, julga-se importante compreender como o indivíduo se relaciona com os *scripts* de papel já definidos pela sociedade, qual o conteúdo das publicações que veiculam na mídia especializada de negócios, como elas participam do processo de construção de uma realidade acerca da atividade empreendedora.

Neste sentido, o Interacionismo Simbólico como lente teórica derivada da sociologia, trará valiosa contribuição para a compreensão do fenômeno pesquisado. Seus pressupostos teóricos, principais autores e conexão com o tema de pesquisa serão apresentados no próximo tópico deste trabalho.

2.2 INTERACIONISMO SIMBÓLICO

O interacionismo simbólico é uma perspectiva teórica com potencial adequado para alcançar os objetivos delineados para esta pesquisa. Este aporte teórico compreende os indivíduos, inseridos no processo de interação social, como seres aptos para interpretar, interagir e adaptar-se, a partir da forma como se relacionam com a situação em que estão envolvidos. Neste sentido, pode-se dizer que o significado que o empreendedor atribui às atividade empreendedora é um dos elementos centrais para compreensão do comportamento empreendedor, dos processos presentes na atividade empreendedora e nas interações que dela resultam (JEON, 2004; CARVALHO *et. al.*, 2010).

Não importa definir a natureza, essência ou mesmo a existência de fenômeno uma vez que, nesta perspectiva, sendo ele real ou não, pode produzir consequências nas interações entre o sujeito e o meio (HANGAI, 2012). Dito de outra forma, neste aporte teórico, o indivíduo age em relação a alguma coisa a partir do significado que esta possui para ele. Apropriando este pressuposto à atividade empreendedora, pode-se dizer que o significado que o empreendedorismo tem para o sujeito faz com que seu comportamento corresponda a tal significado.

As raízes do interacionismo simbólico remontam aos problemas sociais que decorreram da industrialização e urbanização do início do século XX, quando estudiosos da sociologia e a da psicologia social se motivaram a desenvolver uma perspectiva teórica que suportasse o estudo sistemático do comportamento social humano, contemplando a análise de sua capacidade de utilização do raciocínio e poder de simbolização tanto para interpretar como para adaptar-se às circunstâncias estabelecidas (CARVALHO *et. al.*, 2010). Nesta ocasião, era clara a necessidade de um marco conceitual que fosse capaz de facilitar o movimento que vai da estrutura social ao indivíduo e vice e versa, ou seja, o quanto o comportamento individual, a interação social e o indivíduo eram influenciados pela estrutura social, mas também como os indivíduos podem constituir seus comportamentos, tanto de forma individual

como coletiva, a ponto de influenciar as estruturas em que atuam (BAZILLI *et.al.*,1998).

Esta perspectiva teórica surge entre os anos de 1920 e 1940, a partir dos estudos da Escola de Chicago, departamento de sociologia da Universidade de Chicago nos EUA. Esta universidade apresentava como traços mais distintivos, ênfase metodológica na pesquisa empírica, o foco na análise de situações sociais e a exploração do fenômeno urbano como campo de pesquisa preferencial (BRAGA; GASTALDO, 2009). Os estudos que contribuíram com o delineamento desta perspectiva teórica vieram de membros da própria Escola de Chicago como George Mead, John Dewey, William Thomas, Georg Simmel, Charles Cooley e Herbert Blumer (JOAS, 1999; ÁLVARO *et. al.*,2007; BRAGA; GASTALDO, 2009).

George Mead foi um dos precursores da corrente interacionista (JOAS, 1999; TREZZA, 2002). Para ele, o comportamento humano tem como principal base o ato social, na perspectiva de estímulo para o outro indivíduo com o qual interage, destacando a relação existente entre indivíduo e sociedade (MEAD, [1934], 2015). Em seus estudos sobre a interação e o processo que envolve definição e redefinição de objetos do ambiente, Mead propõe os conceitos de *Self*, Eu e Mim. O “Eu” seria o lado espontâneo, impulsivo e imprevisível de cada indivíduo. O “Mim” corresponderia ao “outro generalizado”, consciente dos papéis, comportamentos e valores compartilhados e socialmente aceitáveis. O “*Self*” representaria a característica do indivíduo como objeto para si mesmo, permitindo a interação do indivíduo consigo mesmo, semelhante ao modo que interage com outros indivíduos, ou seja, o indivíduo é capaz de falar e responder a si mesmo (MEAD, [1934], 2015)

Com relação à centralidade do *self* neste processo, destaca-se qual a habilidade de reflexão e interação consigo mesmo, possibilita o processo de colocar-se e sentir-se no papel do outro, caracterizando assim o que pode ser entendido como *self* social. A natureza do *self* é dinâmica e não há como compreender indivíduo e sociedade de forma isolada, porque o *self* é desenvolvido e aperfeiçoado por meio da interação com outros seres humanos (JEON, 2004).

Para Mead ([1934], 2015), a teoria do *self* é pré-condição da própria racionalidade. Desenvolveu uma ontogênese do *self* comparando com o desenvolvimento de uma criança e classificou seu desenvolvimento em três fases, as quais atribuiu os nomes de preparatória, brincadeira e jogo. Na primeira fase a criança imita a ação dos outros indivíduos que atuam em sua socialização, mas sem

demonstrar ainda uma compreensão simbólica. A segunda fase, ocorre durante a aquisição de linguagem e é caracterizada pelo momento em que a criança assume a perspectiva de pessoas que respeitam, temem ou identificam, “os outros significantes”, tendo-as como modelos de papéis a serem seguidos. É uma fase marcada pelo hábito das crianças em conversarem sozinhas, brincarem de assumir vários papéis sociais distintos como se fossem “outros significantes” e agindo com relação à si mesma como eles o fazem. Quando toma o papel dos outros significantes, a criança toma a si próprio como objeto e faz emergir seu *self* social. No terceiro e último estágio do *self* na perspectiva de Mead ([1934], 2015), a criança não apenas toma o papel do outro, mas assume os vários papéis de todos os participantes, guiando suas ações de forma conveniente. Em uma linha de complementação a proposta de Mead ([1934], 2015), Shibutani² (1955, citado por NUNES, 2005, p. 53) propõe uma quarta fase de desenvolvimento de *self*, a qual denominou “grupo de referência”. Para o autor, cada indivíduo compartilha perspectivas com diversos grupos de referências e as perspectivas que representam as interações mais bem sucedidas torna-se o “outro generalizado” do indivíduo para direção do *self* naquele grupo (NUNES, 2005, p.51-52).

A partir da ontogênese proposta por Mead ([1934], 2015), pode-se sintetizar o entendimento de que o ser humano desenvolve o sentido de *self* social, à medida que reflete sobre si mesmo e que se permite perceber e/ou sentir-se do papel do outro (CARVALHO *et.al.*, 2010).

Longe de ser considerado como algo fixo ou definitivamente estabelecido, a natureza do *self* é dinâmica. Ou seja, o *self* é continuamente desenvolvido através da interação com outros seres humanos, reforçando o argumento que mundo e indivíduo não podem ser compreendidos de forma isolada (JEON, 2004).

Neste sentido, não se pode separar indivíduo e sociedade, pois um depende e está imbricado no outro. O indivíduo vive, e viveu desde pequeno, em uma rede de dependências que concebe regularidades e atribui a elas uma substância própria que transcende a ele mesmo, sustentando assim uma mentalidade coletiva, que estabelece – por exemplo - comportamentos aceitáveis e não aceitáveis.

² SHIBUTANI, Tamotsu (Ed.). **Society and personality: an interactionist approach to social psychology**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1961.

a conduta de um indivíduo só pode entender-se na base da conduta de todo o grupo social do qual é membro (...). O ato social não se explica construindo – a partir de estímulo mais reação. Deve ser considerado como um todo dinâmico - algo que está acontecendo – e nenhuma das partes pode ser entendida por si mesma; trata-se de um processo orgânico complexo implícito em cada estímulo e resposta particulares (MEAD, [1934], 2015, p.53).

Por meio do interacionismo simbólico, pode-se compreender a sociedade como um tecido de comunicação onde, por exemplo, ocorre a influência recíproca de uns indivíduos sobre outros, e ambos, homem e sociedade, são gerados permanentemente na unidade simbólica da interação, tornando-se impossível explicar um sem o outro (BAZILLI *et.al.*, 1998). Neste sentido, pode-se tomar a explicação da sociedade pelo indivíduo e do indivíduo em termos de sociedade como um círculo hermenêutico, aceitando o princípio que a parte seja explicada em termos do todo e o todo em termos das partes (NUNES, 2005).

Assim quando as revistas pesquisadas comunicam conteúdos relacionados ao fenômeno empreendedorismo e ao indivíduo empreendedor, está participando do processo de construção social a respeito do que é empreendedorismo e o que é ser empreendedor. Os leitores das revistas interagem simbolicamente com os conteúdos expressos e, a partir desta interação, refletem, atribuem significado, ressignificam padrões e, por meio deste processo, participam da construção da realidade social.

Considera-se de fundamental relevância para o Interacionismo Simbólico a contribuição de Willian Isaac Thomas. Thomas³ (1923, citado por NUNES, 2005) estabelece o termo “definição da situação” e afirma que antes de qualquer ato de comportamento autodeterminado há sempre uma etapa de exame e deliberação quanto aos atos e conduta que devem desenvolver-se na sequência. Para o autor, não apenas os atos concretos dependem da definição da situação, mas toda a conduta de vida e a personalidade do próprio indivíduo relacionam-se com uma série de definições. O seu argumento é que “se os homens definem as situações como reais, elas são reais em suas consequências” (THOMAS; THOMAS, 1970, p. 154 citado em NUNES, 2005)⁴. Por meio de um estudo de pesquisa direcionado aos

³ THOMAS, Willian I.; **The unadjusted Girl with cases and standpoint for behavior analysis**. Boston: Little Brown and Company, 1923.

⁴ THOMAS, Willian I.; SWAINE, Dorothy . **Situations defined as real are real in their consequences**. In: STONE, Gregory P.; FABERMAN, Harvey A. (Eds.). *Social Psychology through symbolic interaction*. Waltham: Xerox College, 1970 [1928], p.154-5.

imigrantes poloneses, compreende que os indivíduos desenvolvem esquemas gerais de situações utilizando, por exemplo, crenças religiosas e costumes sociais.

Neste sentido, pode-se argumentar que os empreendedores organizariam suas vidas de acordo com regras estabelecidas para corresponder às situações definidas. No entanto, o sujeito é capaz de ressignificar as situações, podendo ignorar um estímulo particular ou examinar e deliberar a respeito de algo, a partir da situação definida (CARVALHO *et. al.*, 2010).

Pode-se citar um exemplo clássico desta definição, analisando o papel da Igreja Católica durante a Inquisição. Se o Tribunal do Santo Ofício definia que uma mulher era bruxa ou havia cometido atos de bruxaria, esta sofreria todas as consequências ligadas a esta crença, sendo verdade ou não. Nesta perspectiva, definir uma situação é uma etapa significativa da vida em sociedade. Significa construir uma realidade social precedida por definições elaboradas por cada indivíduo que a compõe (BRAGA; GASTALDO, 2009, p.79).

O processo interpretativo é derivado do contexto da interação social. O indivíduo seleciona, escolhe, verifica, altera o significado e os utiliza como diretrizes de ação. Este processo de interpretação leva a uma ressignificação do vivido, onde os valores individuais interferem no significado das coisas para os sujeitos (JOAS, 1999).

Nesta perspectiva, os símbolos carregam significados. Eles são compreendidos como classe de objetos sociais usados para representar, pensar e comunicar algo. Podem ser objetos físicos, ações humanas ou palavras que receberam significados sociais através da interação social e permitem aos indivíduos compartilharem significados (BLUMER, [1969], 1998). Ao observar de forma particular um símbolo, o indivíduo desenvolve rapidamente uma resposta particular e, através do mecanismo de interação consigo mesmo pode modificar a definição da situação.

A situação só tem sentido por meio de interpretações e definições realizadas pelas pessoas, sendo suas ações decorrentes desta concepção. O processo de interpretação age então como intermediário entre qualquer predisposição em agir e da ação em si. Os indivíduos definem situações de formas diferentes, considerando seus referenciais e histórico de vida e podem – por meio da comunicação – fazer emergir uma nova perspectiva sobre o mesmo quadro de referência (BODGAN; TAYLOR, 1975).

Quando o indivíduo, a partir do seu processo reflexivo, admite uma definição de uma situação, estabelece, alinhadas aos significados atribuídos à situação percebida, suas estratégias de ação para interagir com relação ao que foi estabelecido, atribuindo coerência em sua ação. Diante das inúmeras possibilidades existentes, seleciona uma linha de ação e conduz seu ato de acordo com a escolha relacionada a esta definição. Este processo está ao alcance de qualquer sujeito e as diferentes formas de definir uma situação podem refletir as relações de poder entre os vários diferentes proponentes. Como consequência desta definição, gera-se uma expectativa com relação ao comportamento do outro envolvido na mesma ação social (CARVALHO *et.al.*, 2010).

Assumir o conceito de definição da situação na perspectiva interacionista implica em envolver duas dimensões. A primeira é a caracterização da situação em si e o que deve ser considerado para defini-la, a partir dos condicionantes físicos, naturais e a configuração espacial do meio externo. A segunda relaciona-se com o enquadramento dos tipos de condutas reconhecidas em um processo interativo, considerando a situação como manipulável pelos agentes através de estratégias de representação.

Neste sentido, atribui-se ao empreendedor um papel ativo na constituição de sua personalidade e posição de *status*. A partir do contato estabelecido com os conteúdos veiculados pela mídia especializada de negócios, o empreendedor pode interpretar, atribuir significados e direcionar sua ação (NUNES, 2005, p.46).

Outro expoente do interacionismo simbólico é Herbert Blumer ([1969], 1998). Considerado um dos principais autores da Escola de Chicago, foi um dos responsáveis pela continuidade do pensamento dos fundadores, em especial de Mead (BRAGA; GASTALDO, 2009). Baseado nos estudos de Mead ([1934], 2015), Blumer ([1969], 1998) reafirma o significado como produto da interação entre os indivíduos, ou seja, como um produto social. Observa que os significados resultam do diálogo consigo mesmo durante a interação social e não estão necessariamente definidos desde o início. Estes podem ser compreendidos como o resultado de processos interpretativos empregados pelos atores no contexto das interações (BLUMER, [1969], 1998).

Através das contribuições de Blumer ([1969], 1998) três premissas teóricas são estabelecidas no Interacionismo Simbólico. A primeira premissa sustenta que os seres humanos orientam sua ação de acordo com as coisas e o significado que elas têm

para eles. A consciência humana e sua capacidade de indicar algo para si mesmo leva à possibilidade de elaboração de significados (BLUMER, [1969], 1998). Essas coisas incluem tudo o que o indivíduo pode perceber no mundo: objetos físicos, categorias de objetos, instituições, ideais, atividades e situações, sendo o sentido destas coisas derivados da interação social e manipuladores no processo interpretativo (NUNES, 2005, p.25).

A segunda premissa estabelece que tais significados derivam da interação social entre as pessoas e, neste sentido, as coisas não possuem significados inerentes a si mesmas. Os significados atribuídos às coisas são socialmente construídos por meio da interação entre os indivíduos e grupos da sociedade. Para adequação de um entendimento comum a respeito do significado atribuído a determinada coisa, pressupõe que haja interação suficiente com os demais indivíduos (BLUMER, [1969], 1998).

A terceira e última premissa do interacionismo simbólico relaciona-se com a possibilidade de modificação dos significados. Estabelece que os significados são manipulados ou modificados a partir de um processo interpretativo desenvolvido pelo indivíduo ao defrontar-se com as coisas em sua vida. Ao interagir com o outro, o indivíduo compreende o significado comum associado a um símbolo ou situação e pode modificar este significado para si. Dito em outras palavras, o mesmo símbolo ou situação pode ter significados diferentes para distintos indivíduos e em diferentes situações, dependendo de como estes interpretam a situação (BLUMER, [1969], 1998).

A partir destas três premissas, Blumer ([1969], 1998) propõe um modelo de análise sobre a sociedade e conduta dos seres humanos, centrado na interação e caráter simbólico da ação social. O autor compreende a sociedade humana como um conjunto de pessoas engajadas em ação, atuando e concebendo a partir disso todas as demais atividades na sociedade. Define a interação simbólica como um processo pelo qual seres humanos interpretam e interagem.

Reforça o argumento de que as relações sociais não são estabelecidas de uma vez por todas, mas subordinadas ao reconhecimento contínuo dos indivíduos e – desta forma – os significados, definições e interpretações passam por formulações constantes durante a interação social (JOAS, 1999).

Blummer ([1969], 1998) estabeleceu os princípios da conduta social de forma geral. Goffman ([1959], 2014), também sociólogo, faz um recorte de tal conduta para

as situações de co-presença e analisa a interação social por meio da metáfora do teatro, considerando nesta perspectiva, o indivíduo como ator social.

O autor identificou desde seus primeiros trabalhos o hiato entre os conceitos a respeito da organização da sociedade e as descrições do comportamento individual em situações de interação, e converteu este hiato em foco de análise sociológica (NUNES, 2005). Desta forma, é considerado um estudioso da microssociologia e reconhecido por sua contribuição em olhar de forma muito próxima a realidade social apresentada:

Goffman terá sido aquele que fez com que a sociologia descobrisse o infinitamente pequeno: aquilo mesmo que os teóricos sem objeto e os observadores sem conceitos não sabiam perceber e que permanecia ignorado, porque muito evidente como tudo o que é óbvio (BOURDIEU, 1982, p.11)

Por meio do trabalho de Goffman é possível entender porque os indivíduos fazem o que fazem. Em uma linha de concordância com o argumento de Blumer ([1969], 1998), afirma que os indivíduos adaptam suas ações de acordo com a sua compreensão sobre o que está acontecendo e, de forma geral, descobrem que o mundo em curso dá sustentação a essa adaptação (NUNES, 2005).

Na perspectiva de Goffman ([1974], 2012) a definição de situação é efetivamente expressa através da pergunta “o que está acontecendo aqui?”. A resposta a tal pergunta definirá sob qual perspectiva a situação está sendo considerada e corresponderá ao enquadramento definido pelo ator social, por meio do qual as suas ações seguintes serão guiadas (GOFFMAN, [1974], 2012).

É importante considerar que na maioria das situações muitas coisas diferentes ocorrem ao mesmo tempo. Há um risco embriado na resposta dos sujeitos quanto ao que está acontecendo em determinada situação, uma vez que esta resposta pode ser enviesada em direção a uma exposição unitária e simplista dos acontecimentos. Ainda torna-se relevante ponderar que, dependendo do papel desempenhado pelas pessoas que participam da mesma atividade, suas visões sobre o que está acontecendo será diferente da visão da outra pessoa. Além do ângulo que se olha para a mesma situação, os interesses diferentes dos indivíduos produzirão relevâncias motivacionais igualmente diferentes. Nesta linha de análise considera-se que a subjetividade e os significados empregados para a compreensão do mundo são elementos que definem o que é real para cada pessoa (GOFFMAN, [1974], 2012, pp. 31-32).

O processo de enquadramento da experiência social, ou apenas enquadramento, pode ser entendido como uma etapa onde o ator social gerencia significados e constrói a realidade social para si e para os outros, levando as pessoas aceitarem os significados estabelecidos e moldando a perspectiva geral da situação em questão (FAIRHURST; SARR, 1996).

Para atribuir consistência à análise acerca do papel do empreendedor, é relevante considerar o que Goffman ([1974], 2012) considerou como o *script* do papel. Fazendo uso da análise dramática, argumenta que todo papel a ser desempenhado contempla um *script*, ou seja, um conjunto de atividades, posturas e comportamentos esperados para que este papel possa ganhar vida. Nesta linha, uma vez que um ator recebe ou escolhe um papel para desempenhar, deve respeitar o *script* relacionado, dando sustentação ao espetáculo e garantindo, de alguma forma, a satisfação da platéia.

Para Benfort e Hunt (1992), os *scripts* estão relacionados aos papéis sociais e podem ser compreendidos como roteiros elaborados a partir de perspectivas (quadros de referência) que buscam representar uma definição coletiva da situação, constituindo assim uma extensão do processo de enquadramento. Os *scripts* são meios utilizados para conduzir a ação e a consciência do indivíduo, oferecendo pistas para o desempenho, sugerindo a sucessão de eventos posteriores e apresentando limitações acerca da situação em questão (SCHLENKER, 1980).

Com base no pressuposto que os textos publicados tem capacidade de participar na reflexão que seus leitores podem fazer da própria atividade, o imaginário social a respeito do papel do empreendedor vai se configurando em uma perspectiva que engloba não apenas o delineamento de um conceito para este papel, mas os múltiplos aspectos que envolvem o *script* deste papel. Dito de outra forma, os textos apresentam para o leitor da revista um ideário que envolve este ator social: quem ele deve ser, quais suas principais características, como deve se comportar, o que deve fazer e não fazer, os conhecimentos necessários para empreender e obter sucesso, entre outros.

Este imaginário coletivo acerca do papel do empreendedor, na perspectiva de definição da situação, coloca-se como uma referência para os empreendedores. Uma referência não determinista mas que, em coerência com o aporte teórico utilizado, interage com o leitor das publicações, tem a capacidade de influenciar o conjunto de crenças relacionados ao papel e o desempenho do mesmo.

O conjunto de conteúdos expressos através mídia especializada de negócios a respeito do papel do empreendedor, ajuda a construir e ressignificar a definição de situação que norteia o papel a ser desempenhado pelo empreendedor.

Os atores interagem com o que está determinado por meio da mídia especializada de negócios e realizam o que Goffman ([1974], 2012) chamou de “enquadramento da experiência social”. O indivíduo, a partir de sua perspectiva individual, enquadra os acontecimentos limitando o emprego de sua estrutura cognitiva e atribui significado aos fatos que o cercam, utilizando os quadros de referências como formas de proteger a compreensão da realidade social e celebrar suas crenças individuais sobre o funcionamento do mundo (HANGAI, 2012).

Para Goffman ([1974], 2012) o quadro de percepção subjetiva está posicionado em um mundo repleto de acontecimentos simultâneos e o indivíduo, quando enquadra algo como real, deve ter a consciência que a realidade existe para além deste quadro. Os esquemas interpretativos fornecem desta maneira uma compreensão de fundo para os acontecimentos que incorporam a vontade, o objetivo e o esforço de controle, submetendo os indivíduos a padrões e à avaliação social baseada em valores relevantes para determinada realidade social (GOFMAN, [1974], 2012).

Dito em outras palavras, o processo de enquadramento permite que os indivíduos reflitam sobre as situações definidas à luz dos seus conteúdos internos e do que é significativo para si (valores e crenças, perspectivas de vida, entre outros). Utilizando-se de sua capacidade de raciocinar e escolher, interagem com as situações atribuindo-lhes significado e podem, como produto desta interação, tanto ressignificar a definição de situação apresentada, como optar por sua reprodução. Os quadros de referência assumem assim a função de “andaimes conceituais” para construções de novas interpretações, ideologias ou modificações das mesmas.

Importante ressaltar aqui o caráter recursivo que está presente nos processos de “enquadramento” e “definição da situação”. Este caráter incorpora todos os aspectos que se fazem necessários para organizar e compreender o que está ocorrendo nesta parte do mundo para a qual o indivíduo volta sua atenção. Após esta atividade, uma parte da realidade que pré-existia permanecerá significativa para o indivíduo e a concepção elaborada sobre esta parte, a partir do enquadramento realizado pelo indivíduo, também passa a compor a realidade (NUNES, 2005).

O indivíduo empreendedor, imerso na rede de interações sociais que o cerca, tem contato com o conteúdo veiculado pela mídia especializada de negócios. Analisa, enquadra, interpreta, atribui significado e, a partir destes processos, volta o olhar para si mesmo, buscando descobrir quem se é, em uma tentativa de conciliar a sua individualidade com a expectativa identificada para o papel que desempenha.

O interacionismo simbólico tem sido considerado como importante lente teórica para os estudos organizacionais. Para além dos conceitos clássicos estabelecidos a partir de uma racionalidade econômica, pode-se compreender a organização como um *locus* privilegiado da atividade social em que, por meio das interações que ocorrem a todo instante em seu conjunto, a realidade social é construída. As organizações não podem ser separadas dos discursos que as compõem, dos seus paradoxos, do comportamento organizacional, dos atores sociais que nela atuam e a constituição de suas identidades profissionais, da sua cultura organizacional, dos processos de comunicação que estabelecem, entre outros. Da mesma forma, sua análise também não pode negligenciar as partes que compõe seu todo. Dito em outras palavras, considerar os aspectos subjetivos da relação estabelecida entre os indivíduos e as organizações caracteriza-se como uma das maneiras de realizar análise organizacional.

Pesquisadores tem se utilizado desta teoria – por exemplo – no desenvolvimento de estudos relacionados à linguagem e discurso organizacional (HABERMAS, 1987; REDD, 1999; VIZEU, 2005), identidade e cultura organizacional como forma de realidade social da organização (WHETTEN; GODFREY, 1998; GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; MACHADO, 2003), questões relacionadas ao gênero feminino (FERREIRA, 2005, 2012; JAZAR, 2015), relações de trabalho e recursos humanos (WORCHEL, 1998; HOGG; TERRY, 2000; VASCONCELOS; VASCONCELOS, 2002).

A partir dos elementos apresentados, o próximo tópico discorrerá sobre os aspectos envolvidos na constituição do papel do empreendedor.

O papel do empreendedor

Da mesma forma que não há consenso na teoria a respeito do conceito sobre a figura do empreendedor (COLBARI, 2007; BOAVA; MACEDO, 2009), não identificou-se consenso a respeito do papel a ser desempenhado por este ator social. Neste trabalho de pesquisa, o papel do empreendedor será verificado em termos de características, conhecimentos necessários e padrões de comportamentos utilizados para o desempenho da ação empreendedora.

O conceito de papel é central nas ciências sociais e a partir dele identifica-se diversas possibilidades de investigação a respeito da relação entre pessoas e sociedades. Os papéis são ingrediente essencial do mundo objetivamente acessível de qualquer sociedade. Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social e – ao interiorizá-lo – o mundo se torna subjetivamente real para ele. Para Berger e Luckmann (2012), os papéis se formam à medida que – com frequência – se tornam um padrão de ação e – uma vez estabelecidos - representam a tipificação de condutas objetivadas socialmente, que passam a ser padrões de conduta socialmente aceitos e reproduzidos pela coletividade.

As teorias sociológicas de papel foram elaboradas sobre dois pilares. O primeiro relaciona-se à estrutura social, mais especificamente sobre posições dentro da estrutura que persiste independente da incumbência de qualquer indivíduo. O segundo tem foco na relação face a face e as muitas formas de como esta interação é definida e considerada pelas pessoas envolvidas (HOLLAND, 1979, pg. 120).

Em uma linha de concordância com Holland (1979), Ladeira (2005) afirma que a noção de papel social é fundamental no entendimento da organização social, da distribuição de *status* e da formação do *self*. A autora apresenta duas perspectivas de teorias de papéis sociais. A primeira perspectiva - denominada Estrutural Funcionalista e iniciada a partir dos estudos de Talcott Parsons⁵ e Robert Merton⁶ (1951;1957, citados em HOLLAND, 1979) ressalta que os papéis são determinados por expectativas mútuas dos indivíduos, constituindo identidades relativamente fixas e relacionadas à internalização de expectativas através da socialização (LADEIRA, 2005). Nesta perspectiva, tanto os papéis sociais quanto as expectativas atribuídas aos mesmos correspondem a uma função do sistema social. Uma visão por vezes

⁵ PARSONS, T. (1951). **The Social System**, Routledge, Londres.

⁶ MERTON, R.K. (1957). “**The role-set: problems in sociological theory**”, Br. J. Social., 9, 106-120

determinista que – no percurso de amadurecimento da teoria – confrontaram-se com o fenômeno de escolha pessoal, admitindo a partir daí certo grau de autonomia individual (HOLLAND, 1979).

A segunda perspectiva, aprofundada neste trabalho de pesquisa, remete-se à vertente sociológica derivada da Mead ([1934], 2015) e do Interacionismo Simbólico como aporte teórico. Nesta perspectiva, ressalta-se que os papéis sociais não são determinados pelo sistema social, mas associados aos processos de interação. Em outras palavras, os papéis são construídos, negociáveis, mutáveis e constituídos a partir de contextos específicos, configurando uma categoria dinâmica e emergente das interações face a face (LADEIRA, 2005).

Na abordagem clássica de Mead ([1934], 2015), o indivíduo com toda a sua capacidade racional, adota papéis sociais e se vê como objeto da ação em si mesmo. O autor descreve o processo de criação de um ser pensante, social e moral. Uma vez que internaliza as regras sociais, busca comportar-se de modo coerente e correspondente às mesmas preparando-se assim para as interações sociais, desempenhando o papel não de um outro em particular, mas do outro generalizado. De acordo com Mead ([1934], 2015, p.280) “aquilo que forma o eu organizado é a organização das atitudes que são comuns ao grupo. Uma pessoa é uma personalidade porque pertence a uma comunidade, porque absorve as instituições desta comunidade em sua própria conduta”.

Na concepção de sociedade de Goffman ([1959], 2014), a interação e a reciprocidade ocupam papel central, uma vez que as interações sociais são orientadas pela reciprocidade. A expectativa depositada sobre o outro e a influência dos indivíduos sobre o comportamento uns dos outros são determinantes para as estratégias individuais de interação (MASCARENHAS, 2012).

Goffman ([1959], 2014) ao se aprofundar no estudo dos papéis propõe uma relação entre a interação face a face e o desempenho de papéis sociais estabelecidos. Para o autor, no desempenho de um papel, o ator social solicita que a plateia - neste estudo compreendida como sociedade - considere a impressão sustentada perante eles, que acredite que o personagem que veem possui os atributos que aparenta possuir e que as coisas são o que parecem ser. Dito de outra forma, a plateia tem a expectativa que o ator atue de acordo com o *script* estabelecido (GOFFMAN, [1974], 2012).

Quando um sujeito ocupa uma posição social, assume o papel de ator social e recebe uma carga de expectativa com relação ao seu desempenho. Desta forma, o determinado papel contribui para a orientação do indivíduo com relação ao desempenho esperado nesta posição social. Em outras palavras, a tradição de um papel pode levar o indivíduo a dar uma impressão deliberada de determinada espécie, mesmo que não tenha, seja de forma consciente ou inconsciente, a intenção de criar determinada impressão (GOFFMAN, [1959], 2014, p. 18).

Becker ([1928], 2009) contribui com este entendimento quando afirma que grupos sociais criam regras específicas e/ou padrões de comportamento para seu funcionamento e tem interesse em que estas sejam impostas e praticadas por seus membros. Para ele os indivíduos agem em relação ao estabelecido pelo grupo ao qual pertence, sob a pena de serem tidos como *outsiders*, ou seja, vistos como indivíduos que apresentam comportamentos desviantes. Dito de outra forma, para o autor, grupos de indivíduos têm interesse em que as suas regras sejam seguidas e agem de acordo em suas interações, contribuindo para que o padrão estabelecido seja sustentado naquele contexto apresentado.

Para Goffman ([1959], 2014), quando um ator social assume um papel estabelecido, identifica todos os elementos que compõe este papel e empenha esforços para corresponder à expectativa social estabelecida. De alguma forma, ela precisa garantir que uma ordem expressiva particular seja mantida e passa a regular o fluxo de eventos (grandes ou pequenos), de forma que qualquer coisa que pareça ser expressada seja coerente com a situação definida. No desempenho do papel, o ator social deve expressar as informações esperadas e que correspondam ao protocolo de expectativas sociais. Em outras palavras, em uma interação espera-se que os atores sociais ajam com responsabilidade, não expressando comportamento e ou causando impressões que possam comprometer a definição de situação em questão, mantendo assim o que representa um consenso para aquela determinada sociedade (GOFFMAN, [1959], 2014).

Para Wood Jr (2001), os indivíduos são movidos não pelo desejo moral de realização destes padrões, mas pela questão moral de criar uma impressão de atendimento dos padrões estabelecidos. Nesse sentido, Goffman ([1959], 2014) afirma que, por vezes manipulará sua identidade e agirá de forma completamente calculada no desempenho deste papel, de forma a projetar uma determinada definição de situação, ou seja, o *script* do papel que corresponda aquela definição de situação.

Os indivíduos, a partir do quadro por eles definido, exercem papéis de acordo com a atividade enquadrada. Postos em um debate político, eles interpretam papéis de candidatos públicos e suas ações serão guiadas segundo esse princípio. Estarão atentos ao tempo das perguntas e respostas, aguardarão os momentos para réplicas e tréplicas e, naturalmente, estarão focados em seduzir, com argumentos e enunciados espirituosos, os potenciais eleitores que os assistem. Enfim, os quadros requerem que seus participantes exerçam papéis estruturados pela faixa de atividade central e seu objetivo. Portanto, um papel pode ser resumido a uma faceta desempenhada pelo indivíduo com o propósito de se adequar à atividade enquadrada (HANGAI, 2012, p. 6).

Mesmo aqueles indivíduos que não interagem e apenas observam determinada situação, buscam por meio de suas observações obter confirmação de que as perspectivas antecipadas se aplicam. Os observadores projetam ativamente seus quadros de referência sobre o mundo que os cerca, e os acontecimentos normalmente confirmam estas projeções (GOFFMAN, [1974], 2012).

Apesar da existência de “situações definidas” e da rede de colaboração para manutenção destes *scripts*, não se pretende assumir uma visão determinista a respeito do papel, uma vez que isso seria contrário às premissas do Interacionismo Simbólico, teoria base para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa. Os princípios da autonomia individual e da elaboração de novos posicionamentos a partir de cada interação social são centrais neste trabalho. O interacionismo compreende o indivíduo como sujeito e objeto do processo histórico e a sociedade como um fator dinâmico e constantemente produzido, onde “indivíduos conscientes que, compartilhando um mesmo universo do discurso e os mesmos meios (símbolos, valores, definições, etc.), se identificam como exemplos de certas “classes” e passam a agir de acordo com essa pertinência” (NUNES, 2005, p.91).

O quadro definido pela sociedade acerca do papel do empreendedor organiza o sentido e o envolvimento destes indivíduos nas situações, implicando expectativas normativas sobre até onde e com qual intensidade o indivíduo irá envolver-se na atividade organizada pelos quadros, atribuindo sentidos à atividade e sendo espontaneamente absorvidos e cativados (GOFFMAN, [1974], 2012). Diante deste quadro ideal de padrões estabelecido, identificado e transmitido ao empreendedor, este ator social recebe, reflete, pondera e, de alguma forma, toma os papéis definidos para si, utilizando-o como orientação para suas ações (NUNES, 2005).

A compreensão acerca da constituição e desempenho do papel do empreendedor demonstra-se relevante para maior aprofundamento do fenômeno

baseado em seu elemento central: o indivíduo empreendedor. Esta análise pode revelar tanto a expectativa social a respeito do papel do empreendedor bem como a interpretação, definição e tomada de papéis a partir da identificação desta expectativa, culminando no desempenho deste papel na vida cotidiana dos empreendedores.

Dependendo da forma que ele compreende e venha a desempenhar o papel por ele compreendido, o fenômeno será influenciado e conseqüentemente constituído em sua prática. Em outras palavras, se o indivíduo compreende, por exemplo, que deve desenvolver esta ou aquela característica, que deve se posicionar com este ou aquele comportamento ou aprender esta técnica ao invés de outra, sua ação de empreender terá características e conseqüências distintas.

Nesta perspectiva, um papel social pode ser entendido como uma faceta desempenhada pelo indivíduo com o objetivo de se adequar à definição de situação, implicando no reforço na comunicação de alguns fatores e diminuição de outros:

Definindo um papel social como a promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social, podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais movimentos, e que cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas (GOFFMAN, [1959], 2014, p.28).

As situações são definidas pelos homens e repassadas aos demais indivíduos por meio da interação social. Os significados atribuídos a uma crença, uma atividade, um papel ou mesmo uma palavra, passam a ser compartilhados entre indivíduos e grupos, ganhando espaço, relevância social e uma certa idealização. Nas relações face a face, por exemplo, é comum verificar que “a definição da situação projetada por um determinado participante é parte integral de uma projeção alimentada e mantida pela íntima cooperação de mais de um participante” (GOFFMAN, [1959], 2014, p. 90).

Em concordância com o exposto acima, argumenta-se que a mídia especializada de negócios é um dos meios pelos quais a definição de situação a respeito do papel do empreendedor é elaborada e disseminada. Considerando este fato, o próximo tópico deste estudo apresentará aspectos considerados centrais sobre a relação deste tema.

2.3 MÍDIA ESPECIALIZADA DE NEGÓCIOS

A mídia especializada de negócios representa o conjunto de livros, revistas e jornais que possuem publicações voltadas para negócios e gestão empresarial. Pode ser compreendida como um dos pilares que compõe a indústria de gestão empresarial, ou indústria do *management*, unindo-se às empresas de consultoria, às faculdades de administração e aos gurus da administração. Este segmento cresceu significativamente entre as décadas de 1980 e 1990 transformando-se em um negócio rentável (WOOD JR, 2001).

Na academia, diversos pesquisadores interessaram-se pelo tema e delinearam trilhas para o mapeamento do fenômeno (MICKLETHWAIT; WOOLDRIDGE, 1998; FURUSTEN, 1999; EPSTEIN, 2001; MAZZA; ALVAREZ, 2000) analisando, por exemplo, o surgimento dos *best-sellers* de negócios na década de 1980, as características e influências dos livros de gestão na consolidação do ideário gerencial, bem como o papel da imprensa popular na legitimação de ideias e práticas gerenciais.

No Brasil, os primeiros estudos neste campo surgem com mais intensidade a partir do trabalho de Wood Jr (1997) que batizou tal literatura de *pop-management*. O autor provoca reflexões a respeito da vida organizacional, seus modismos, a influência dos denominados gurus da administração (acadêmicos ou simplesmente gestores de sucesso) e as diversas armadilhas gerenciais para os indivíduos que nela atuam. Na perspectiva do autor, “as organizações são fontes de prazer e neurose, realização e estresse. Poderosas, elas atraem e seduzem, cooptam e socializam. Para muitos de nós, organizações constituem-se como uma fonte de identidade” (WOOD JR, 1997, p.11).

Neste tipo de literatura, a organização aparece como um ambiente supervalorizado, afirmando que a vida organizacional possui um *status* de espetáculo (WOOD JR, 2001). Além disso, há um entendimento de que tal literatura promove o culto da excelência e a ideologia do empreendedorismo (MELLO *et.al.*, 2006; WOOD JR; DE PAULA, 2006; CARVALHO *et.al.*, 2007; DA COSTA, 2010).

A cultura de negócios tem se propagado na sociedade atual. Deeks⁷ (1993 citado em WOOD JR; DE PAULA, 2006) apresenta este argumento baseado em algumas proposições: a. instituições e organizações empresariais vem exercendo

⁷ DEEKS, J. ***Business and the culture of enterprise society***. Westpost: Quorum Books, Connection, 1993.

grande influência na vida social; b. as posições de maior *status* social e prestígios tem sido ocupadas por homens e mulheres de negócios, c. empresas tem desempenhado papel dominante na socialização dos indivíduos, d. a mídia vem transmitindo e reforçando valores ligados à área de negócios, e. a linguagem, símbolos e ideologias que até então se restringia ao mundo de negócios está invadindo a cultura de forma geral.

Para Wood Jr e de Paula (2006), todos estes elementos conjugados contribuem na elaboração de um imaginário social relacionado à cultura do *management* que, através de um conjunto complexo de código e padrões, regulam a ação dos indivíduos nas dimensões individual e coletiva, manifestando-se em vários aspectos da vida humana e entranhando-se no tecido social: formas de sobrevivência, modelos de comportamentos, crenças, entre outros.

As publicações veiculadas por meio da mídia especializada de negócios não objetivam contribuir com aporte de conhecimento científico para a área de gestão, e comumente não apresentam artigos de cunho analítico ou estudos mais profundos sobre os temas publicados (DA COSTA, 2010).

Outro aspecto a considerar refere-se ao fato de que uma parte dos jornalistas e editores que hoje atuam na mídia especializada de negócios no Brasil não tem formação na área de gestão. Como recurso para diminuir esta fragilidade e preencher as lacunas dos veículos de comunicação onde atuam, recorrem muitas vezes às receitas prontas e aos conteúdos publicados em revistas estrangeiras. As revistas tendem a publicar apenas as implementações bem-sucedidas gerando, a partir delas, um senso comum quanto ao conteúdo veiculado, não cabendo contestação ou questionamento quanto à eficácia das prescrições ou condutas propostas para o sucesso esperado (SIQUEIRA; FREITAS, 2006).

Ao que se refere aos impactos da indústria de gestão e da mídia especializada de negócios, deve-se ressaltar que não se trata de uma indústria como qualquer outra. Os veículos de comunicação em massa da indústria de gestão são uma fonte importante de influência (em maior ou menor medida) para formação de opinião, e compõe um importante lócus de práticas humanas de comunicação, capaz de transmitir, reforçar e legitimar significados e ações (CASTELLS, 2003; WOOD JR; DE PAULA, 2002). O discurso recorrente nos canais midiáticos é, repetidas vezes, utilizado de forma acrítica e sem potencializar reflexões ou questionamentos,

homogeneizando conceitos, práticas e propagando modelos idealizados de profissionais (DA COSTA, 2012).

Para Wood Jr e de Paula (2006), a mídia popular de negócios tem impacto relevante, em cinco dimensões: a dimensão primeira assume e dissemina com baixo nível de crítica e reflexão, valores como “certo e errado”, “bom e ruim”. A segunda dimensão admite que a mídia tem influência tanto na valorização quanto na disseminação de novas ideias e práticas gerenciais. A terceira, apoia as novas práticas através dos seus agentes de legitimação, longe de ser vista como instituição com garantida consistência acadêmica. A quarta dimensão contribui para constante criação e modificação de uma realidade simbólica de referência, contribuindo para a constituição de uma visão de mundo específica. A última dimensão citada pelos autores teatraliza a realidade de negócios fornecendo alternativas limitadas para cenas, papéis, roteiros e personagens, ofertando adicionalmente parâmetros para avaliação e crítica dos comportamentos dramatizados (WOOD JR; DE PAULA, 2006).

A mídia especializada de negócios e toda a complexidade que a envolve, insere-se em determinado contexto econômico e social, marcado por pressupostos que englobam a crença na sociedade de mercado livre, o culto da excelência como forma de aperfeiçoamento individual e coletivo, o culto de símbolos e figuras emblemáticas, na visão do indivíduo como auto empreendedor. Contexto este que, de alguma forma, evoca e reforça o papel do empreendedorismo e a figura do empreendedor como elementos essenciais para sustentação do sistema capitalista vigente (DA COSTA, 2010). Neste sentido, o tema empreendedorismo tem despertado interesse dos leitores da mídia especializada de negócios e a temática passa a fazer parte das publicações de forma bastante recorrente (SIQUEIRA; FREITAS, 2006).

Os discursos veiculados a partir dos diversos canais da mídia especializada de negócios constituem meios para “definição da situação” acerca do papel do empreendedor, a partir da qual indivíduos empreendedores organizam seus esquemas de percepção, avaliação, orientam sua visão de mundo e ações (CATELLAN, 2012). Os atuais discursos sobre o tema têm disseminado tanto a possibilidade como a urgência, de todos os indivíduos serem empreendedores:

Sugere que, por meio do sucesso alcançado, os empreendedores são donos do seu destino e controlam as incertezas e imprevisibilidades da vida. Assim, em um contexto de incertezas e mudanças, os textos oferecem aos indivíduos soluções simples – por meio de receitas, guias e fórmulas – para problemas complexos: o sucesso passa a ser

associado às habilidades de vencer e de ser capaz de administrar a própria carreira (DA COSTA, 2012, p.371).

Com base no artigo *Suggestions for the massmedia effects* publicado por Blumer ([1969], 1998) no final dos anos 1950, argumenta-se que, apesar de reconhecer a influência que a mídia tem sobre os indivíduos, tal grau de influência depende pelo modo que estes recebem e se relacionam com o conteúdo veiculado. Seus interesses, formas de receptividade, quadros de referências já definidos e sua capacidade de interpretação interferem diretamente na forma e intensidade que são influenciados (BRAGA; GASTALDO, 2009).

Neste artigo, o autor propôs um esquema de análise respeitando os aspectos que considerou centrais no processo midiático: o caráter variável e mutante das apresentações na mídia, o caráter variante e mutável do público atingido pela mídia, suas apresentações e as pessoas em um mundo em curso. Na perspectiva de Blumer ([1969], 1998), o processo não é simples ou unidirecional. Dito em outras palavras, não se pode levar em consideração qualquer efeito da mídia sem considerar a capacidade interpretativa dos indivíduos que, com seus pontos de vistas e capacidade de interação, analisam, selecionam e se posicionam, convergindo ou divergindo com o que está sendo veiculado (BRAGA; GASTALDO, 2009).

Em suma, o empreendedorismo não é algo objetivo, mas um fenômeno socialmente construído. Como tal, é na interação que ele se concretiza. A figura do empreendedor é um elemento central e adquire relevância uma vez que a forma como compreende, toma para si e desempenha o seu papel interfere diretamente na constituição, desenvolvimento e definição de situação relacionada ao fenômeno.

3. METODOLOGIA

De acordo com Fachin (2002), a ciência apresenta-se ao cientista como uma maneira uniforme de encontrar razão nos fatos analisados e sua estrutura permite a acumulação do conhecimento fundamentada em modelos lógicos e organizados. Para o mesmo autor, o método pode ser definido como um instrumento do conhecimento e serve para orientar o planejamento do estudo de pesquisa, possibilitando coordenar investigações e estabelecer inferências sobre os resultados alcançados.

Neste capítulo serão apresentadas as escolhas metodológicas utilizadas para o desenvolvimento e condução deste trabalho. As escolhas apresentadas têm estreita relação com o problema e objetivos de pesquisa.

Retoma-se o problema de pesquisa e apresentam-se as proposições que orientaram a condução do trabalho, as definições constitutivas e operacionais dos termos, a técnica selecionada para coleta e análise dos dados, bem como as etapas estabelecidas para o presente estudo.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A formulação do problema é a essência do desenvolvimento de um projeto de pesquisa, pois é este elemento que define a contribuição que o trabalho traz para o campo de pesquisa. Diante do exposto na introdução do trabalho e com base nas considerações apresentadas, percebe-se espaço para investigar o seguinte problema de pesquisa: ***Como o papel do empreendedor é expresso nos textos apresentados na mídia especializada de negócios?***

3.1.1 QUESTÕES DE PESQUISA

- Qual o conjunto de demandas sociais que estão expressos na mídia de negócios a respeito do empreendedor?
- Qual é a definição de empreendedor expressa na mídia especializada de negócios?
- Quais são os direitos e os deveres do empreendedor que estão expressos na mídia de negócios?

- Quais são as expectativas em relação ao conhecimento que está expresso na mídia de negócios em relação ao empreendedor?
- Com quais características o indivíduo empreendedor é descrito por meio da mídia especializada de negócios?
- Com quais comportamentos o indivíduo empreendedor é descrito por meio da mídia especializada de negócios?

3.1.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para Richardson (2000), qualquer estudo científico independente de sua natureza deve conter categorias que necessitam ser isoladas para serem conceitualizadas e operacionalizadas. As categorias representam uma função didática, capaz de explicitar por meio de quais elementos se fundamenta a estruturação de análise de dados, facilitando o processo de construção da própria análise, bem como o entendimento do leitor.

3.1.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL

Apresenta-se neste tópico, a definição constitutiva (DC) e a definição operacional (DO) das categorias de análise centrais em estudo: Empreendedorismo, Empreendedor e Papel Social.

Entende-se por definição constitutiva a base conceitual adotada para realização do trabalho de pesquisa e definição operacional pela forma de como esta base conceitual será explorado pelo pesquisador no processo de pesquisa (CRESWELL, 2010).

A definição dos termos é relevante porque esclarece aos leitores do trabalho, em especial aos possuem pouca familiarização com o tema pesquisado, as definições empregadas no estudo de pesquisa.

3.1.3.1 Empreendedorismo

DC: O fenômeno empreendedorismo pode ser compreendido de inúmeras formas e a partir de diferentes disciplinas como economia, psicologia, sociologia e administração. Para o presente estudo, este fenômeno será analisado por meio da perspectiva sociológica, a qual tem sido compreendido como componente de construção da realidade social. Trata-se de um fenômeno que transbordou a área de negócios e se espalhou no tecido social mais amplo, foi ressignificado e é internalizado e compartilhado na sociedade (COLBARI, 2007), relacionado à lógica capitalista ocidental em que abertura de empresas é o eixo do processo.

DO: Esta categoria de análise será investigada por meio da alusão à palavra “empreendedorismo” identificada no *website* das revistas em suas edições no período de 01/01/2005 à 31/12/2014.

3.1.3.2 Empreendedor

DC: Elemento central no fenômeno empreendedorismo. Indivíduos que impulsionam a máquina capitalista ao prover novos bens de consumo, além de métodos inovadores de produção, com a inequívoca função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos (DA COSTA, 2010).

DO: Esta categoria de análise será investigada por meio da alusão à palavra “empreendedor” identificada no *website* das revistas em suas edições no período de 01/01/2005 à 31/12/2014.

3.1.3.3 Papel Social

DC: Esta categoria compreende os padrões de comportamento atribuídos a certas posições em uma estrutura social. Mais especificamente, compreende o conjunto de direitos e deveres ligados a uma determinada posição social, utilizados para direcionar a ação dos indivíduos no desempenho cotidiano das suas atividades (BAZILLI *et.al.*, 1998; GOFFMAN, [1959], 2014, p.28).

DO: A investigação relacionada a esta categoria de análise se dará por meio de elementos apresentados nos textos que apresentam características pessoais, comportamentos e conhecimentos atribuídos ao indivíduo empreendedor ou que possam demonstrar expectativa quanto à sua atuação no papel de empreendedor. Também envolverá a identificação do papel do que é atribuído ao indivíduo que empreende seu negócio, esclarecendo – a partir das publicações - o que ele deve fazer e como ele deve se comportar.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como **exploratória descritiva**.

No que se refere a classificação da pesquisa como **exploratória**, o estudo relaciona-se a um fenômeno atual e busca relações existente entre os elementos que compõe o fenômeno, descobrindo novas ideias e obtendo nova percepção acerca do mesmo fenômeno (CERVO; BERVIAN, 2002). Neste estudo, buscar-se-á compreender relações existentes entre o fenômeno empreendedorismo, papel assumido pelos indivíduos empreendedor e a mídia especializada de negócios. Trata-se de um campo ainda pouco explorado, no qual identificam-se poucos estudos relacionados ao tema.

A pesquisa **descritiva** é utilizada para descrever e analisar as características de determinado fenômeno, busca identificar suas causas por meio da interpretação possibilitada por métodos qualitativos (SEVERINO, 2007; MOREIRA; CALEFFE, 2006). A presente pesquisa é classificada desta forma uma vez que objetiva apresentar o papel do empreendedor expresso na da mídia especializada de negócios, representada para fins deste estudo pelas Revistas Exame, Exame PME e PME.

Quanto a sua **natureza**, a pesquisa é classificada como **básica**. Seu propósito relaciona-se com o preenchimento de uma lacuna de conhecimento. No que se refere à abordagem do problema, seleciona-se a **abordagem qualitativa** para desenvolvimento do presente estudo de pesquisa. Segundo Denzin e Lincoln (2006, p.17) a pesquisa qualitativa pode ser vista como um conjunto de práticas materiais e interpretativas que atribuem visibilidade ao mundo. Por meio desta abordagem, os

pesquisadores estudam as coisas em contextos reais, buscando compreender ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Para Creswell (2010), a pesquisa qualitativa apresenta características específicas, dentre as quais o presente estudo corresponde: a. o pesquisador como instrumento fundamental, b. análise de dados indutiva, c. foco nos significados atribuídos pelos indivíduos pesquisados, d. utilização de lente teórica para compreensão do fenômeno estudado e e. interpretação dos dados.

A abordagem qualitativa baseia-se essencialmente na percepção e compreensão humana, considerando a relação dinâmica que há entre o mundo real e o sujeito (STAKE, 1995) e, neste sentido, afasta-se das abordagens que buscam objetividade, neutralidade e análise distanciada do pesquisador em relação aos objetos pesquisados.

No que se refere à dimensão do tempo, a pesquisa apresenta um corte transversal com análise longitudinal de 10 anos e compreende as publicações no período de 01/01/2005 à 31/12/2014. Este período de tempo foi delimitado com intenção de compreender o desenvolvimento do fenômeno em um período de 10 anos, tempo em que é possível captar alterações na apresentação do fenômeno e do papel do indivíduo empreendedor por meio da mídia especializada de negócios.

Na presente pesquisa, o nível de análise é o texto e as unidades de análise são as palavras que o compõe. O nível e a unidade de análise são elementos fundamentais tanto para a definição da pesquisa como para evitar possíveis erros metodológicos, comprometendo o rigor da coleta e da análise dos dados. O nível de análise de um estudo de pesquisa relaciona-se com a localização mais ampla das unidades de análise, de forma a proporcionar uma contextualização, e as unidades de análise constituem unidades de observação em si (BABBIE, 1998).

O corpus de análise foi composto por textos publicados nas revistas e período selecionado e coletados a partir dos termos de pesquisa “empreendedor” e “empreendedorismo”.

3.3 ESTRATEGIA DE PESQUISA

Quanto a estratégia de pesquisa, trata-se uma **análise documental**. Na realização da análise documental, o pesquisador pode valer-se de uma variedade de fontes, ou seja, pode usar documentos impressos de jornais, revistas, documentos

legais, fotos, filmes, gravações, etc., que ainda não tiveram tratamento analítico, como também relatórios empresariais, relatórios de pesquisa, tabelas de índices ou estatísticas, que já foram analisados, mas ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa (SEVERINO; 2007).

Este tipo de pesquisa permite o acesso a documentos escritos onde pode-se identificar dados secundários fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. A opção por este método se deu pela natureza do estudo proposto, no qual buscou-se compreender o fenômeno delineado por meio de dados secundários publicados em canal midiático. Os textos publicados por meio da Revista Exame e Exame PME no período de 01/01/2005 à 31/12/2014 compuseram a base de dados do presente estudo.

A escolha desta estratégia está alicerçada na premissa de que, por meio dos textos publicados, pode-se identificar o papel do empreendedor expresso na mídia especializada de negócios e ajuda a compreender, à luz do interacionismo simbólico, como as publicações tem retratado o papel do empreendedor. Reconhecendo que a mídia especializada de negócios participa na construção da realidade social, compreender o papel do empreendedor nela retratado auxilia no entendimento do comportamento do empreendedor no cotidiano.

Conforme abordado no referencial teórico desta pesquisa, a mídia especializada de negócios é formada pelo conjunto de livros, revistas e jornais que possuem publicações voltadas para negócios e gestão empresarial. A pesquisa foi realizada em um dos canais que compõe a mídia especializada de negócios. Para seleção do canal que seria utilizado para o desenvolvimento da presente pesquisa, a pesquisadora elegeu alguns critérios: 1. canal que tratasse o tema estudado com relevância, ou seja, com espaço regular de publicação sobre empreendedorismo; 2. canal com abrangência nacional, que alcançasse um número significativo de leitores; 3. deveria apresentar credibilidade junto aos seus leitores.

A partir destes critérios, optou-se por utilizar como fonte de dados secundários as publicações veiculadas por meio da Revista Exame e das suas versões Exame PME e PME, separadas desta forma no site da Revista Exame (www.exame.com). Tal publicação atende aos critérios estabelecidos se considerado o espaço regular para o tema empreendedorismo, está no mercado editorial desde o ano de 1971 e tem circulação nacional.

Ressalta-se que as revistas selecionadas como fonte de dados para este estudo de pesquisa são canais de comunicação que detêm credibilidade no país como fonte de literatura de negócios. São, enquanto recursos midiáticos, canais de influência para formação de opinião social (WOOD JR; PAULA, 2001), mesmo resguardando que esta se dá em intensidades diversificadas para seus diferentes leitores (BLUMER, [1969], 1998).

3.4 TÉCNICA DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a análise dos dados, empregou-se a técnica de análise de conteúdo. Esta técnica constitui-se de um conjunto diversificado de instrumentos metodológicos que se aplicam na análise de comunicações (textos, entrevistas, vídeos, etc.). A escolha desta técnica deu-se pela compatibilidade entre o problema de pesquisa e as informações necessárias para respondê-lo. Também se ressalta que este tipo de análise contribui na organização e classificação de uma grande quantidade de textos, como é o caso do presente estudo.

Ressalta-se o esforço interpretativo necessário para este método. A análise de conteúdo oscila entre o rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade, prestando-se a análise dos significados e dos significantes presentes do conteúdo manifesto nos textos, documentos, vídeos entre outros (BARDIN, [1977], 2011).

Esta técnica pode ser utilizada em pesquisas qualitativas e representa um método concreto e operacional, pois “trata-se de um processo permanente que envolve reflexão contínua sobre os dados, formulação de questões analíticas e registro de anotações durante todo o estudo” (CRESWELL, 2010, p. 217).

Para aplicação da técnica de análise de conteúdo, Bardin ([1977], 2011) recomenda a constituição de um *corpus* de análise para então proceder ao desenvolvimento da análise.

3.4.1 Processo de elaboração do *corpus* de análise

Com a finalidade de proporcionar o entendimento sobre a forma, o tempo e espaço onde os textos que compuseram o *corpus* de análise foram obtidos descrevem-se a seguir o processo de coleta de dados. A amostra de dados foi

composta com dados secundários da Revista Exame, Exame PME e PME, publicados no período de 01/01/2005 à 31/12/2014. A intenção da pesquisadora foi obter uma amostra com período de tempo significativo que oportunizasse a análise da representação do papel do empreendedor ao longo do tempo, justificando a composição da amostra com publicações durante 10 anos.

Os dados foram coletados por meio do *website* da Revista Exame – www.exame.com.br entre os dias 13 de julho de 2015 e 26 de agosto de 2015. A princípio a intenção da pesquisadora era utilizar apenas a Revista Exame como fonte de dados, porém, a partir de uma análise no site da revista, identificou-se que as publicações sobre o tema foram canalizadas pela Editora Abril para as Revistas Exame PME e PME, o que demonstrou a necessidade de também envolver estas revistas na coleta de dados.

As buscas foram realizadas no site da revista a partir de 2 (dois) termos chave: a) Empreendedor e b) Empreendedorismo. Utilizando o endereço eletrônico da revista, a pesquisadora incluiu em campo específico disponibilizado por este canal o termo específico de pesquisa e o ano a ser pesquisado. Desta forma, ano a ano, revista a revista, cada uma das publicações acessadas por meio desta busca no endereço eletrônico da revista Exame eram armazenadas no formato de arquivo *.pdf* em diretórios distintos, identificados por revista e ano de publicação. Esta organização dos dados foi adotada para facilitar posterior leitura e análise temporal das publicações. Todas as publicações que apresentaram os termos chave pesquisados no período de tempo selecionado para pesquisa – 1447 no total - foram identificadas, e selecionadas para leitura.

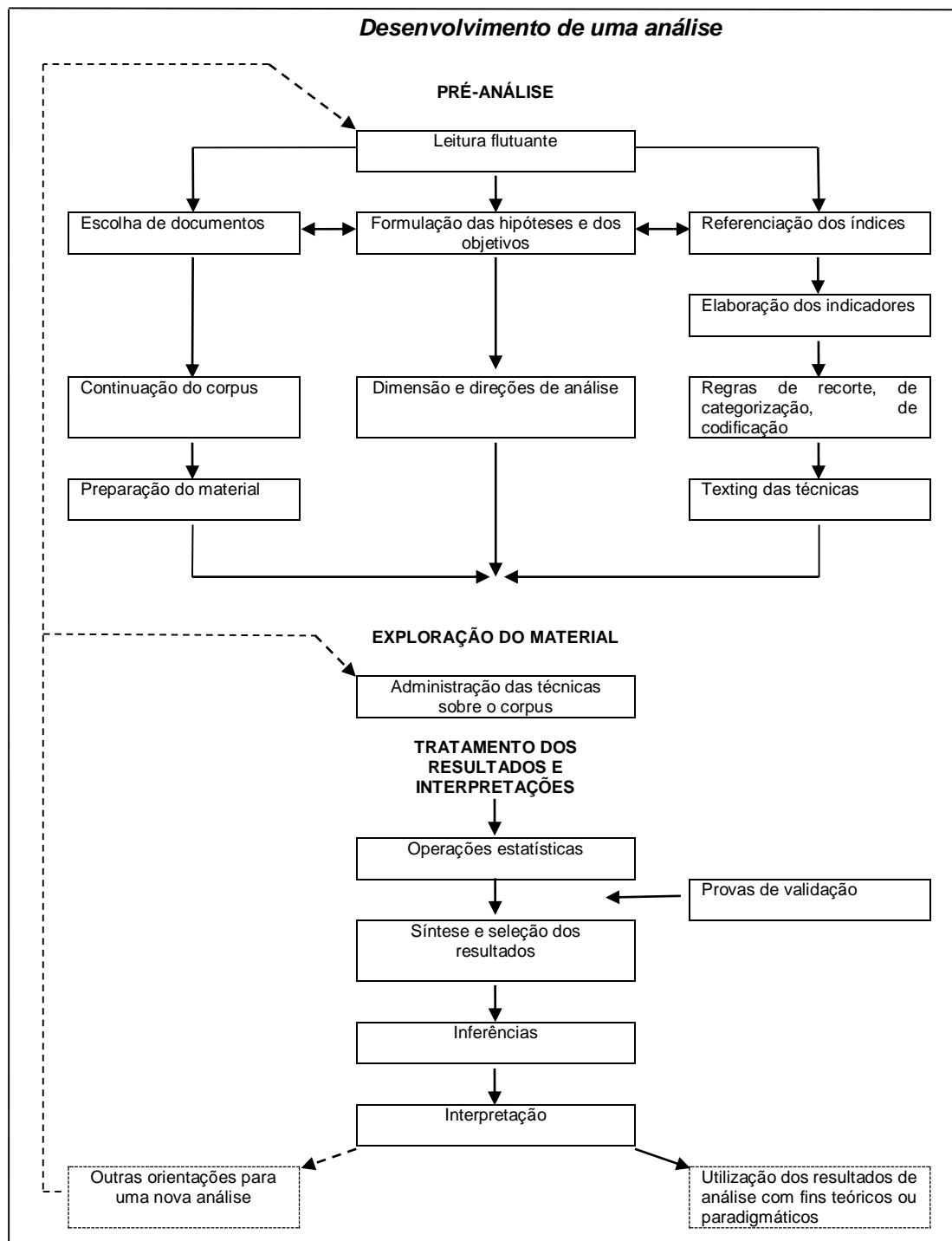
Durante o processo de coleta foi possível identificar que algumas publicações idênticas se repetiam em revistas diferentes, porém, neste momento nenhum crivo foi adotado e todas elas foram salvas para posterior análise.

3.4.2 Desenvolvimento da análise

A técnica de análise de conteúdo é um método empírico, dependente do tipo de “fala” que se dedica e do tipo de interpretação que o pesquisador busca como objetivo. Neste método não existe um formato único ou pré-definido, mas regras de base a serem respeitadas e seguidas, com as quais o processo se adéqua ao domínio e

objetivo do estudo (BARDIN, [1977], 2011). Neste sentido, Bardin ([1977], 2011) propõe um modelo estruturado de análise, representado pela Figura 01:

Figura 01. Modelo para desenvolvimento de uma análise de conteúdo



Fonte: (BARDIN, [1977], 2011, p.132)

Para fins de organização da análise neste estudo de pesquisa considerou-se as três fases recomendadas por Bardin ([1977], 2011). A fase de pré-análise corresponde a fase de organização em si. Espaço de tempo quando se considerou as intuições do pesquisador, sistematização e operacionalização das ideias iniciais,

conduzindo o esquema de desenvolvimento das operações seguintes em um plano de análise. Nesta etapa foram realizadas uma leitura flutuante de todos os 1447 textos e a seleção dos documentos para composição do *corpus* de análise. De acordo com as recomendações da autora, ressalta-se que a seleção dos textos para composição do *corpus* de análise seguiu as regras: a. Exaustividade, b. Representatividade, c. Homogeneidade e d. Pertinência.

A etapa de pré-análise dos documentos (envolvendo leitura flutuante para seleção dos mesmos) foi realizada no período de 31 de agosto de 2015 a 30 de setembro de 2015. Todos os 1447 textos obtidos por meio da busca realizada junto ao *website* da revista foram lidos no intuito de selecionar e elaborar um *corpus* de análise para identificação dos objetivos de pesquisa.

Durante o processo de pré-análise foram descartados 1095 textos que - apesar de estarem vinculados pela revista aos termos pesquisados - não potencializava o conhecimento e análise do indivíduo empreendedor ou do fenômeno empreendedorismo. Dentre os textos que foram descartados e não compuseram a amostra exemplifica-se: os que abordavam índices econômicos, relatos de sucesso de organizações que não citavam o indivíduo empreendedor, publicações sobre tecnologia pura, outros que não tinham potencial para análise do indivíduo empreendedor e ou do fenômeno em si (conceitos, alterações no período estudado, etc.). A partir de uma leitura aprofundada nas publicações de cada revista foram selecionadas 352 publicações, sem preocupação neste momento, se havia ou não textos idênticos que pudessem ter sido publicados em revistas diferentes.

A partir dos termos de pesquisa selecionados, foram elaborados os Quadros 04. e 05. no intuito de demonstrar os números envolvidos na composição do *corpus* de análise, suas fontes e período correspondente:

EMPREENDEDOR																				
Ano	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S
REVISTA	EXAME	70	18	144	43	77	18	55	21	55	37	20	6	0	0	0	0	0	4	2
	EXAME PME	0	0	0	0	6	5	19	10	31	18	68	21	3	1	7	3	27	8	15
	PME	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	2	119	8	136	16	171	17	7
	total/ano	70	18	144	43	83	23	74	31	86	55	124	29	122	9	143	19	198	25	26

Quadro 04. Publicações _termo Empreendedor

Legenda: E = encontradas / S = selecionadas

Fonte: A autora (2016)

O Quadro 04 apresenta o número de publicações encontradas a partir da busca realizada no *website* da revista Exame no período pesquisado. Com relação ao termo “empreendedor” foram encontradas 1070 publicações, dentre as quais 257 foram selecionadas para compor o *corpus* de análise.

Ano		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
		E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S		
REVISTA	EXAME	24	5	43	12	21	4	18	5	13	5	5	3	0	0	0	3	0	3	3	0
	EXAME PME	0	0	0	0	3	3	1	1	1	1	2	2	0	0	4	1	7	3	2	0
	PME	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	2	41	8	75	16	98	16	5	2
	total/ano	24	5	43	12	24	7	19	6	14	6	18	7	41	8	79	20	105	22	10	2

Quadro 05. Publicações_termo Empreendedorismo

Legenda: E = encontradas / S = selecionadas

Fonte: A autora (2016)

Os números apresentados no Quadro 05, relacionam-se com as publicações encontradas a partir da busca sobre o termo “empreendedorismo” no *website* da revista Exame no mesmo período pesquisado. Foram encontradas 377 publicações, dentre as quais 99 foram descartadas por serem textos idênticas.

O *corpus* de análise definitivo foi composto por 253 documentos.

A segunda fase consistiu na exploração do material selecionado para análise. Nesta fase realizou-se a análise das unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) procurando compreender o sentido dos textos, bem como a significação de outras mensagens implícitas presentes nos textos, agrupando-as em categorias de análise que permitiriam inferências ao pesquisador.

Cada um dos 253 documentos foi renomeado antes de serem inseridos no Atlas.ti.7.0. A intenção da pesquisadora foi identificá-los de uma maneira que pudessem – na etapa de análise – propiciar uma visão por ano de publicação, por revista e termo pesquisado.

Adotou-se a seguinte lógica para identificação dos textos. Os textos coletados a partir do termo de pesquisa “empreendedor” receberam uma letra no início da nomenclatura do arquivo. A letra ‘A’ foi atribuída aos textos coletados na revista Exame, a letra ‘B’ atribuída aos textos coletados nas edições da Exame PME e a letra ‘C’ atribuída aos textos coletados na Revista PME. O número correspondente ao ano da publicação também foi atribuído ao arquivo e então os textos publicados, por exemplo, no ano de 2005, receberam este número como parte da sua identificação. O último termo que compôs a estrutura do nome do arquivo, referia-se ao numeral em ordem crescente, a fim de diferenciar um texto do outro. A partir desta lógica tem-se,

por exemplo, um texto publicado pela Revista Exame em 2005 com a seguinte nomenclatura A_2005_1, a qual a letra “A” correspondia ao termo pesquisado e à revista a partir da qual o texto foi coletado, o número “2005” relacionava-se ao ano de publicação do documento e o numeral “1” correspondia a quantidade de publicações da referida revista no ano em questão.

Para os textos coletados a partir do termo “empreendedorismo” foram atribuídas duas letras no início de cada arquivo. As letras ‘AA’ foram atribuídas aos textos coletados na revista Exame, as letras ‘BB’ atribuídas aos textos coletados nas edições da Exame PME e as letras ‘CC’ atribuídas aos textos coletados na Revista PME. O número correspondente ao ano da publicação também foi atribuído ao arquivo como parte da sua identificação. Igualmente ao processo descrito anteriormente, o último termo que compunha a estrutura do nome do arquivo, referia-se ao numeral em ordem crescente, a fim de diferenciar os textos entre si. A partir desta lógica temos, por exemplo, um texto sobre empreendedorismo publicado pela Revista Exame em 2005 com a seguinte nomenclatura AA_2005_1, no qual as letras ‘AA’ correspondia ao termo pesquisado e à revista a partir da qual o texto foi coletado, o número relacionava-se ao ano de publicação do documento e o último numeral correspondia a quantidade de publicações da referida revista no ano em questão. Após o processo de renomeação de todos os arquivos, os mesmos foram transferidos para a ferramenta Atlas.ti.7.0.

Ressalta-se que não foram definidas categorias de análise prévias para a codificação dos dados via Atlas.ti.7.0, ou seja, as categorias emergiram dos textos possibilitando uma codificação aberta dos dados. Para Corbin e Strauss (2008), no processo de codificação aberta, os dados são examinados com rigor, buscando identificar diferenças e similaridades entre eles. De acordo com a proposta dos autores, o processo de categorização se deu através da leitura dos textos com profundidade pela qual frase a frase, palavra a palavra, permitiu-se o agrupamento dos trechos dos textos em categorias. Por exemplo, identificou-se nos textos diversas características atribuídas ao sujeito empreendedor, as quais foram, a partir desta identificação, agrupadas em uma categoria maior denominada “características”.

A terceira e última fase do método envolveu o tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados. Buscou-se identificar as palavras que mais foram apresentadas no texto, agrupamento em famílias de famílias, comparou-se as

categorias de análise ressaltando semelhanças e divergências, propondo inferências e interpretações relacionadas aos objetivos previstos.

3.4.3 Validade e confiabilidade

O desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa é tão rigoroso quanto qualquer outro, porém os critérios de validade e confiabilidade são diferenciados e tem maior relação com o processo de pesquisa do que, por exemplo, com testes estatísticos.

A validade na pesquisa qualitativa relaciona-se com o modo que o pesquisador verifica a precisão dos resultados, enquanto a confiabilidade indica que a abordagem do pesquisador é consistente entre diferentes pesquisadores em diferentes projetos (GIBBS, 2007 citado em CRESWELL, 2010)⁸.

Para Kirk e Miller (1986) na pesquisa qualitativa pode-se utilizar como medida de validade os seguintes aspectos: validade aparente, que se refere à quando um método de pesquisa produz o tipo de informação esperado; validade instrumental, que procura a combinação entre os dados fornecidos por um método de pesquisa e aqueles gerados por algum procedimento alternativo, que é aceito como válido; e validade teórica, relacionado à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de teoria estabelecida. Já os critérios de confiabilidade na pesquisa qualitativa podem-se relacionar, por exemplo, com a construção do *corpus* de análise e com a descrição clara, rica e detalhada do processo de pesquisa (PAIVA JR *et.al.*,2011).

Neste sentido, a fim de atribuir validade e confiabilidade ao processo de pesquisa realizado para fins deste estudo, buscou-se: 1. Amarração teórica, através da coerência com a perspectiva teórica selecionada para a compreensão do fenômeno envolvido; 2. Processo de construção compartilhado com professor orientador e com colegas da linha de pesquisa, pelo qual várias contribuições foram recebidas e consideradas; 3. Seleção e definição do *corpus* de análise, que de acordo com Paiva Jr *et.al.*(2011) pode ser considerado tanto como medida e validade como confiabilidade da pesquisa qualitativa; 4. Descrição detalhada do processo de pesquisa e análise, afim de que o leitor possa julgar como o processo de pesquisa foi realizado.

⁸ GIBBS, G.R. (2007). **Analyzing qualitative data**. In U. Flick (Ed.), The Sage qualitative research kit. London: Sage.

Para aportar maior rigor ao processo de organização e análise dos dados no presente estudo, utilizou-se o *software* Atlas.Ti 7.0. O projeto original da ferramenta Atlas.ti foi influenciado pela *grounded theory* e tem indicação para as análises qualitativas. A utilização do *software* objetivou a organização e guarda dos documentos, facilitando o processo de análise dos dados (MUHR, 1991 citado em WALTER; BACH, 2009) ⁹.

Ressalta-se que, mesmo utilizando o *software* Atlas.ti.7.0, o processo de análise dos dados apresentado no presente estudo é fruto do trabalho de interpretação humana, com o qual o pesquisador pode processar uma ampla quantidade de dados e fazer julgamentos complexos com maior precisão e agilidade (BAUER; GASKEL, 2002).

Neste capítulo discorreram-se sobre as escolhas metodológicas realizadas para o presente estudo, apresentando o problema e as questões de pesquisa, a classificação da pesquisa, as categorias de análise e suas definições constitutiva e operacional, os critérios para seleção das fontes de dados, bem como o método de coleta, tratamento e análise dos dados.

⁹ MUHR, T. **ATLAS/ti: a prototype for the support of text interpretation**. Qualitative Sociology, v.14, n.4, p. 349-371, 1991.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa referente ao papel do empreendedor expresso na mídia especializada de negócios. Para formação do *corpus* de análise, considerou-se publicações das revistas Exame, Exame PME e PME, cujos conteúdos permitiram compreender, a partir da teoria disponível sobre o campo e perspectiva teórica adotada, o papel do empreendedor apresentado para a sociedade pela mídia especializada de negócios. O pressuposto é que este tipo de publicação ajuda na construção social do papel e também é influenciado pela ação dos indivíduos que empreendem. Os dados coletados foram agrupados em relação a características, comportamentos e conhecimentos esperados uma vez que, em geral, os estudos acerca do empreendedorismo configuram o empreendedor nestes termos.

As revistas selecionadas são publicações da Editora Abril, uma unidade de negócios do Grupo Abril. A Revista Exame nasceu a partir do núcleo de economia e negócios que existia dentro da redação da Revista Veja na qual, desde 1968, era publicada em formato de encarte. A partir de 1971, passou a ter circulação independente e tornou-se uma publicação do Grupo Abril. Tinha como público alvo, desde então, empresários e empreendedores que se engajam em atividades produtivas, executivos de vários níveis gerenciais (em especial alto escalão e média gerência) e pessoas envolvidas no mundo de negócios (WOOD JR; DE PAULA, 2002). Inicialmente os redatores da Exame tiveram como referência e inspiração a revista norte americana *Fortune* cujos objetivos eram divulgar os fatos relacionados a empresas e relatos de seus empresários.

A partir de 1974, sofreu transformações editoriais, passou a ser publicada quinzenalmente, mas manteve o foco na divulgação das estratégias empresariais. Donadone (2000) afirma que, desde então, a revista procura focalizar estratégias empresariais de diferentes segmentos da economia, divulga ideias relacionada a mudanças na administração das empresas, antecipa as tendências econômicas, sociais e administrativas.

Nos anos de 1980, a revista Exame adquiriu o *status* de principal publicação da imprensa brasileira de negócios, estendendo suas publicações à área da economia, mercados financeiros, tecnologia, marketing, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira e finanças pessoais (WOOD JR; DE PAULA, 2002). De acordo com informações elaboradas pela própria editora e divulgadas por meio do *website* da

revista (www.exame.com), o canal eletrônico é atualizado periodicamente, a revista possui uma equipe de 30 jornalistas que atuam tempo integral na cobertura dos temas de negócios, tem circulação aproximada de 150.000 exemplares mensais e aproximadamente 115.000 assinaturas.

Por meio de uma estratégia de penetração de mercado, em 2005, a revista Exame PME foi lançada como edição especial:

“O lançamento da PME foi no início de 2006...foi movido pela certeza de que faltava no mercado brasileiro uma publicação de qualidade dedicada a pequenas e médias empresas em crescimento” (Publicação A_2006_33, Exame)

A revista se dirigia a empresários de pequenos e médios negócios brasileiros e apresentava por meio de suas publicações um panorama sobre os setores da economia, cases de sucesso, experiência concretas e análises que objetivavam auxiliar na condução dos negócios que compunham este nicho do mercado. Entre os anos de 2005 a 2014 as publicações relacionadas ao tema empreendedorismo que, até então eram antes publicadas por meio da revista Exame, foram direcionadas para a PME. Sua última edição circulou em junho de 2015, quando as publicações relacionadas ao tema foram novamente incorporadas pela revista Exame.

4.1 Empreendedorismo

Nota-se que, de forma geral, as três revistas pesquisadas abordam a temática relacionadas ao empreendedorismo e ao indivíduo empreendedor por meio de descrição de casos, exemplos reais e disseminação de modelos de atuação:

“EXAME PME acredita na força didática de um exemplo. Por isso fazemos tantas reportagens que mostram como este ou aquele empreendedor estão lidando com um tipo de situação que pode se repetir em muitos negócios em expansão.... Quando se está enfrentando uma fase difícil, é bom ouvir alguém que tenha passado por algo parecido. Histórias de superação tem o poder de inspirar...” Publicação B_2009_11, Exame PME)

Os exemplos reais apresentados pela revista contribuem para a homogeneização de conceitos e práticas (DA COSTA, 2010), bem como para a construção da realidade sobre o empreendedorismo e papel do indivíduo

empreendedor. Cada exemplo publicado contribui para a composição do imaginário sobre o tema, e pode influenciar a prática cotidiana do empreendedor, ou ao menos povoar o imaginário tanto dos indivíduos quanto da sociedade. Quando, por exemplo, o empreendedor lê algo que marcou a trajetória de sucesso de alguém, se projeta na situação, interage simbolicamente com o texto e pode, à luz do processo de interação simbólica, assumir aquela mesma trajetória para si, desempenhando ou desejando desempenhar um papel correspondente.

No que se refere à estruturação dos conteúdos, após a análise e categorização dos textos coletados, realizou-se por meio do software Atlas.ti.7.0, o agrupamento dos componentes identificados em temas maiores, considerando a similaridade entre eles e o potencial comum de análise a partir da teoria sobre empreendedorismo e da perspectiva interacionista simbólica.

Salienta-se que, neste estudo, as palavras têm expressiva relevância. As palavras revelam significados que por vezes podem não estar claramente expostos. Então, para além da frequência, a palavra inserida em um texto e os conceitos que ela representa podem revelar aspectos que contribuem para a compreensão do fenômeno em questão.

Com base neste argumento, identificou-se as palavras mais utilizadas pelas revistas nas 1447 publicações analisadas. Para tanto, foram consolidadas todas as publicações em um único arquivo .pdf e, por meio do Atlas.ti.7.0, realizou-se a contagem de palavras, identificando as 10 mais citadas.

Nos textos analisados foram encontradas com maior frequência as palavras “empresa”, “negócios”, “mercado”, “milhões”, “mundo”, “clientes”, “tempo”, “pessoas”, “Eike” e “dinheiro”, que podem – em seu conjunto – ser relacionado à natureza capitalista associada ao empreendedorismo e à visão do fenômeno como gerador de riqueza (SCHUMPETER, [1928], 1984). Pode-se argumentar que o empreendedorismo aparece, representado por estas palavras, como um vetor para a riqueza, ou seja, como um fenômeno que pertence à lógica capitalista relacionada a prosperidade econômica.

O empreendedorismo pode ser compreendido a partir de diferentes disciplinas, extrapolando a clássica relação existente entre o fenômeno e o desenvolvimento econômico. Apesar desta evolução na compreensão, nota-se, por meio dos dados coletados, que o fenômeno é essencialmente abordado pelas revistas considerando a perspectiva econômica:

“O empreendedorismo é o motor de um país. É essa capacidade que faz a diferença entre os países que dão certo e os que estacionam” (Publicação AA_2005_3, Exame)

“Se há alguma esperança de prosperidade para países em desenvolvimento, ela recai nos empreendedores. Se analisamos as economias chinesa e indiana, veremos são movidas por empreendedores” (Publicação A_2005_13, Exame)

As publicações apresentam o fenômeno empreendedorismo como fator de alavancagem econômica, de forma especial nos países em desenvolvimento. O fenômeno é retratado como o motor capaz de contribuir no desenvolvimento econômico, correspondendo ao conceito compreendido desde Schumpeter ([1928], 1984):

“O estímulo ao empreendedorismo já se provou um dos maiores e melhores motores do desenvolvimento econômico. É ele que está por trás de movimentos de recuperação nacional como o da Irlanda” (Publicação A_2007_ Exame)

Considerando a relevância do fenômeno para o desenvolvimento econômico e consequentemente social, esforços de toda natureza são realizados para sua disseminação na sociedade. Neste sentido, o empreendedorismo como tema de estudo, passou a compor as grades curriculares de escolas e universidades, proporcionando que desde a mais tenra idade os indivíduos tenham contato com o empreendedorismo e considerem com naturalidade a possibilidade de se tornar um empreendedor:

“Precisamos alcançar as crianças em todas as escolas, ensinando quem foi Barão de Mauá, por exemplo. Fomentar ideias empreendedoras através de exemplos e estimular atividades de criação dentro da sala de aula são caminhos que podem despertar maior interesse” (Publicação C_2012_ 4_Exame).

A propagação do ensino sobre empreendedorismo no país, tem qualificado o processo de empreender e contribuído com o sucesso dos empreendimentos no Brasil:

“Por ser mais qualificados, esses jovens empreendedores contribuem para o progresso da economia como um todo...Os planos de negócios são mais bem estruturados e as chances de sucesso aumentam muito” (Publicação A_2009_3_ Exame).

Para que o fenômeno continue correspondendo a expectativa relacionada ao seu papel no desenvolvimento econômico e geração de riqueza (SCHUMPETER, [1928], 1984) é atribuída ao fenômeno uma projeção em várias instâncias sociais (governo, escolas, universidades, ONG's, empresas). Para que este possa se desenvolver e tornar-se concreto, se faz necessário existir indivíduos habilitados para empreender e engajados na crença que o empreendedorismo é uma alternativa promissora para o desenvolvimento tanto de suas carreiras, como da vida em sociedade. Dito em outras palavras, se faz necessário que seja estabelecida uma cultura voltada ao empreendedorismo, engajando não apenas indivíduos, mas toda a sociedade em prol do ideário do desenvolvimento.

O SEBRAE, considerado um dos principais agentes de disseminação do empreendedorismo no Brasil, define cultura empreendedora como um complexo que envolve crenças, valores, conhecimentos, articulação de ideias e padrões de comportamento, condicionado por características pessoais, culturais e ambientais, caracterizando a interferência criativa e realizadora do meio, em busca de ganhos tanto econômicos como sociais (COLBARI, 2007).

Ao estabelecer uma cultura empreendedora, o empreendedorismo assume uma perspectiva de “fenômeno de massa”, por meio do qual qualquer pessoa, independente da condição social ou financeira, pode prosperar. Essa abordagem pode ser corroborada com o argumento teórico de que todos os indivíduos são empreendedores, diferenciando-se apenas pelo grau de intensidade (CARLAND *et.al.*, 1984). Além disso, pode-se dizer que o empreendedorismo aparece como fenômeno de massa na esteira de uma cultura do trabalho, tornando-se então um valor para a sociedade. Como um valor, ele exige uma postura ética a ele relacionada. Desta forma, os textos refletem tal posição:

“...o empreendedorismo está muito mais ligado a uma questão de atitude e forma de pensar do que alguma característica técnica específica” (Publicação, C_2013_19, PME).

Ao conceituar o empreendedorismo como uma questão de atitude e forma de pensar, a mídia reforça o fenômeno como algo para todos e contribui para a consolidação de um novo paradigma produtivo, onde o fenômeno pode ser visto como uma solução defensiva para a crise do mercado de trabalho, ou seja, como uma estratégia legítima ao emprego formal para os que foram excluídos ou não conseguem espaço no mercado de trabalho. Neste contexto, além de influenciar os excluídos do mercado de trabalho, os valores relacionados ao empreendedorismo passaram a compor o processo de socialização da população jovem que, diante da dificuldade ou impossibilidade da carteira assinada, alimenta o sonho de ser o dono do seu próprio negócio (COLBARI, 2007).

De forma não explícita, nota-se que o conjunto de textos associa o empreendedorismo a grandes negócios ou empreendimentos que crescem, não atribuindo importância à pequena empresa, que aparece apenas como uma fase da grande empresa que estaria por vir. Nesta perspectiva, a empresa teria obrigação de crescer, caso contrário, alguma coisa estaria errada, seja na forma de conduzir os negócios ou na forma de se comportar. Isso porque há valorização apenas dos casos de sucesso, entendendo sucesso como ganho econômico e crescimento constante dos negócios.

4.2 O empreendedor

O indivíduo empreendedor é um elemento central no fenômeno empreendedorismo. Considerando o caráter dinâmico e recursivo da relação que existe entre o empreendedor e o fenômeno empreendedorismo, a forma como o empreendedor exerce seu papel interfere e molda, não apenas a sua prática cotidiana, mas, o fenômeno em si.

As publicações analisadas não apresentam um conceito que o define. Todavia, foi identificada em um dos textos uma diferenciação entre empreendedor e empresário:

“Apesar de normalmente serem palavras associadas à mesma coisa, na prática, há uma grande diferença entre esses dois perfis. Basicamente, ser empresário é uma profissão, enquanto ser empreendedor está muito mais ligado a uma postura, uma forma de ver o mundo. Em termos gerais, o empresário é aquele que possui

um ótimo conhecimento em técnicas de administração como planejamento e controle financeiro, marketing, vendas e gestão de pessoas. Porém, quantas empresas vemos que estão estagnadas há muito tempo, sem nenhuma perspectiva de crescimento? Pois é, quando essa situação acontece e não existe a vontade de fazer algo novo, focando em gerar novas oportunidades, podemos dizer que o empresário não está sendo empreendedor” (Publicação, C_2013_17, PME)

O texto reforça uma imagem do empresário relacionado a um sujeito que se comportou como empreendedor no passado: identificou uma oportunidade, planejou seu negócio, prosperou, gerou riquezas, porém, hoje se dedica a perseguir os objetivos do negócio estabelecido, fazendo uso efetivo e eficiente dos recursos, mas não necessariamente se encontra hoje engajado em buscar novas oportunidades de expansão ou mesmo novos negócios. Tal diferença está em acordo com a literatura sobre o tema. Por exemplo, Filion (2000), apresenta a diferenciação entre empreendedores e operadores de negócios, destacando a necessidade de uma formação distinta para estes públicos, uma vez que as responsabilidades e habilidades requerida para empreendedores e operadores de negócios, também identificados como gerentes, são distintas.

No presente estudo de pesquisa, identificou-se um conjunto de demandas sociais relacionados ao empreendedor, ou seja, um *script* que pode vir a influenciar o desempenho dos indivíduos que empreendem no exercício do seu papel como empreendedor (GOFFMAN, [1974], 2012). As expectativas identificadas são de diferentes naturezas e englobam como o indivíduo empreendedor deve se vestir, se comunicar, quais características deve ter ou desenvolver, quais livros deve ler, o que precisa saber, cursos que deve fazer, entre outros.

O papel do empreendedor foi analisado em termos de demandas sociais relacionadas a características, comportamentos e conhecimentos específicos. Neste sentido, ao publicarem textos que abordem estes elementos, as revistas contribuem para definição de situação a respeito do fenômeno empreendedorismo e do conjunto de expectativas relacionados ao indivíduo empreendedor, participando da construção da realidade social acerca do tema.

Na perspectiva interacionista simbólica, os empreendedores organizariam suas vidas de acordo com os padrões estabelecidos, buscando corresponder às situações definidas de forma a sustentar uma imagem e expectativa da sociedade (GOFFMAN,

[1974], 2012). Quanto mais estas definições são compartilhadas, mais elas são internalizadas e maior seu poder de influenciar a vida dos empreendedores.

Nota-se que as revistas inserem estas demandas sociais nas publicações utilizando estratégias como aconselhamentos de gurus e empreendedores de sucesso, dicas, passo a passo a serem seguidos ou mesmo através de cases, onde exemplos reais são apresentados e compartilhados. Neste sentido, o empreendedor utiliza seu quadro de referência para interpretar as situações ali identificadas, atribui significados a elas e pode utilizar o conteúdo expresso nas publicações como direcionador de ação. Opta por reproduzir ou romper com o papel identificado, a depender da forma como realiza o enquadramento social, ou seja, a forma como compreende as situações apresentadas à luz daquilo que é relevante e tem significado para si mesmo (GOFFMAN, [1974], 2012).

De forma geral, ao identificar uma expectativa estabelecida quanto ao papel que deve desempenhar e os elementos que o compõem, empenhará esforços para corresponder à expectativa estabelecida (GOFFMAN, [1959], 2014), mesmo que em algumas situações tenha que manipular sua identidade, desempenhando o papel esperado para não decepcionar o grupo ao qual pertence.

No que se refere à mídia especializada de negócios, quanto mais eficaz for a mensagem de que existem certas ideias e modelos de comportamento a serem seguidos para ser um empreendedor bem sucedido, mais indivíduos serão inspirados a empreender, mas empreendimentos existirão (empresas, negócios), mais mercados serão conquistados, mais dinheiro será injetado na economia e, como consequência, mais estabelecido se torna o capitalismo, sedimentando o ideário de que não existe outra maneira para se viver que não seja esta (COLBARI, 2007; DA COSTA, 2010).

4.2.1 Comportamento do empreendedor

O comportamento empreendedor é uma das dimensões que compõe o papel social do empreendedor. Na literatura os termos comportamentos e características são intercambiáveis. Porém, neste estudo, o comportamento empreendedor pode ser compreendido como um conjunto de atitudes únicas, necessidades e valores (JONES, 2000) colocados em ação, ou seja, transformados em capacidade de execução.

Dentre os comportamentos mais comumente abordados na teoria, pode-se citar: a persistência e necessidade de realização, necessidade de afiliação, estima e

poder (MCCLELLAND, 1972), locus de controle interno (LAW; HUNG, 2009) e liderança (JENSEN; LUTHANS, 2006).

Com relação ao comportamento do empreendedor identificado nos dados da pesquisa, as demandas mais recorrentes são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2. Comportamentos empreendedores expressos nas revistas

Comportamentos identificados
Capacidade de execução
Capacidade de estabelecer parcerias
Capacidade de liderar pessoas
Capacidade de planejar
Capacidade de gerenciar crises
Capacidade de superação
Capacidade de manter o equilíbrio emocional
Capacidade de fazer boas escolhas
Capacidade de fazer gestão do tempo
Capacidade de expressar suas idéias
Capacidade de inovar.

Fonte: A pesquisadora (2016)

A partir dos dados, nota-se tanto a recorrência como a relevância atribuída a comportamentos que evidenciam capacidade de execução, planejamento e liderança de pessoas. No que se refere à capacidade de execução considera-se central para o sucesso de qualquer negócio:

“...o segredo não está apenas na boa ideia. É preciso ter competência para executá-la e colocá-la em prática” (Publicação A_2006_10, Exame)

“O sucesso dos negócios frequentemente vem de estratégias simples, mas muito bem executadas” (Publicação A_2009_33, Exame)

Os trechos reforçam a ideia que empreender é algo simples e acessível a todos, ligada mais a uma atitude do que a um preparo anterior. Esta simplicidade relatada no trecho da publicação A_2009_33, EXAME não condiz com a realidade sobre empreender. Empreender é uma ação complexa que pode, por exemplo, ser vista como um processo que contempla várias etapas e ações correlacionadas.

No que se refere à capacidade de liderar pessoas, esta é destacada em várias publicações. Além de ser abordada como uma forma de inspirar empregados e

contribuir com o seu engajamento nos negócios, pode ser também um diferencial na hora que o empreendedor precisa captar recursos de investidores:

“Para conquistar o investidor, o empreendedor não pode estar só, tem que vir muito bem acompanhado. O time ideal deve reunir profissionais com habilidades complementares e entrosamento. “É importante ver como a dinâmica do time funciona, como as pessoas trabalham juntas, há quanto tempo elas se conhecem, porque você tem que ter certeza de que, se as coisas ficarem difíceis, essas pessoas vão se apoiar e não desmoronar totalmente” (Publicação C_2010_1, PME)

Um outro aspecto ressaltado nas publicações é que não basta ter um sonho ou ideia, ou seja, o empreendedor precisa saber planejar:

“Sem sonhos, não há visionários (...) mas nenhuma boa ideia dá certo sem planejamento” (Publicação A_2006_18, EXAME)

“A segunda característica fundamental é a capacidade de planejamento do negócio, que não costuma aparecer em poucas conversas e reuniões. A capacidade de planejar e não esperar o mercado mostrar que sua estratégia estava um pouco equivocada é um dos principais fatores de sucesso de empresas bem estabelecidas. Estimular alguns cenários possíveis e tentar inserir sua empresa em cada um desses cenários é um bom exercício que indica a capacidade de planejamento do empreendedor” Publicação C_2011_8, PME)

O planejamento de um negócio é uma etapa fundamental para que ele passe de sonho à realidade, envolvendo desde a elaboração de um plano de negócios até o planejamento de expansão de um empreendimento já consolidado (NASCIMENTO, 2005). A questão do planejamento do cotidiano também é explorada no trecho a seguir:

“Empreendedores que não se planejam tendem a ser absorvidos pelo dia a dia e não consegue enxergar além do que está ocorrendo agora (...) Quem se planeja faz um exercício que leva a uma compreensão mais completa do próprio negócio, o que ajuda a identificar as melhores oportunidades de crescer” Publicação B_2010_10, EXAME PME).

Uma ideia que permeia este trecho relaciona-se ao crescimento do negócio vinculado à capacidade de planejamento do empreendedor, ou seja, cabe a ele a responsabilidade de conectar o micro ao macro, ou seja, seu negócio ao mercado. A palavra planejar nos remete a organização, provisão e programação. Aplicada ao empreendedorismo, significa estudar de forma antecipada ações que podem ser colocadas em prática no futuro de acordo com quais objetivos se pretende alcançar. De forma prática refere-se a, por exemplo, elaborar um plano de negócios, fazer o acompanhamento do mesmo e atualizações sempre que identificar esta necessidade. O fato de se realizar um adequado planejamento não garante sucesso ao negócio, uma vez que ele corresponde apenas a uma das etapas relevantes do processo de empreender (DORNELAS, 2005).

Outra demanda identificada nas publicações refere-se ao padrão de tempo dedicado ao negócio. As publicações – de forma geral – reforçam a necessidade de o empreendedor dedicar muitas horas de trabalho ao seu negócio, associando o fenômeno ao trabalho árduo, a uma extensa jornada de trabalho, a necessidade de sacrifícios familiares, entre outros:

“Quando alguém abre uma empresa, precisa ter em mente que vai ter muita dor de cabeça...Quem tem cliente tem saudade de patrão” (Publicação, A_2005_5, Exame).

“Empresários fracassam em seus negócios porque gostam tanto dos velhos métodos que não conseguem mudar... O homem que restringe seu cérebro ao horário do expediente restringe sua força” (Publicação, A_2005_6, Exame).

A palavra tempo foi bastante frequente nos trechos analisados. Ele é geralmente utilizado em contextos que apregoam a necessidade de uma intensa dedicação do indivíduo empreendedor ao seu negócio. O discurso relacionado ao longo número de horas de trabalho e consequente abdicação do tempo de lazer, descanso e convívio familiar aparece nas publicações como caminho para o sucesso, reconhecimento e admiração.

Ainda sobre a questão do tempo, nota-se uma dualidade em relação a este aspecto. Por um lado, ele é associado ao trabalho árduo e por outro lado, as revistas abordam a necessidade de utilizá-lo para sua qualidade de vida, conciliando vida pessoal com vida profissional. Em todo *corpus* de análise apenas duas publicações

abordam a ideia do tempo como qualidade de vida, sendo a primeira por meio do testemunho de um empreendedor:

“Há cerca de um mês, recebi uma proposta para deixar de ser empreendedor e trabalhar em uma outra empresa, como funcionário. Recusei. Não valeria a pena sacrificar minha saúde nem o estilo de vida que tenho atualmente” (Publicação, A_2006_21, Exame).

Outro trecho da publicação sobre o tema aparece como uma forma de aconselhamento e recomendação:

“Fora a importância de uma mente descansada para um trabalho mais produtivo, de nada adianta se matar de trabalhar e viver estressado e sem qualidade de vida. Particularmente, acredito muito que o trabalho é um meio para se buscar a felicidade, não o objetivo final... o horário de descanso é sagrado! Assim como a questão financeira, saber alocar tempo para a vida pessoal é essencial para manter a sanidade e qualidade de vida do empreendedor (Publicação, C_2013_11, Exame).

Por um lado, a revista prega que o empreendedor deve dedicar todo seu tempo ao negócio, sacrificando vida, férias, horas de sono e por outro lado apresenta o conceito de qualidade de vida como relevante para que a prática de empreendedor seja sustentável no que se refere à saúde física e mental. Quando se fala de qualidade de vida nos textos, também é no sentido de uma obrigação para o empreendedor, que deve conseguir conciliar seu tempo de forma heroica, conciliando todas as demandas sociais a respeito dos papéis sociais que desempenha e garantindo tempo ao lazer, descanso e sua família, devendo assim ser um gerente do próprio tempo.

A questão do tempo e do trabalho árduo contribui para o fortalecimento de uma mentalidade que compreende como obrigação do homem moderno dedicar sua vida ao ganho e incorpora a lógica do capital como o fundamento último de sua existência, reduzindo as dimensões humanas à produção de ganho e riqueza (SANTOS, 2007). Neste sentido, as revistas associam o padrão de tempo dedicado a um sacrifício necessário para condução dos negócios:

“A quem você pediria perdão? Ulisses_ a meus filhos, por ter me ausentado em momentos cruciais. Agradeço à minha esposa. Ela estava lá” (Publicação, A_2006_16, Exame).

“O logotipo da empresa tem o desenho de um golfinho.
“O cérebro do golfinho nunca dorme. Aqui também

trabalhamos 24 horas por dia” (Publicação, BB_2007_1, Exame PME).

O tempo e sua relação com o trabalho pode ser associada ao regramento e dominação social. Um dos ângulos pelos quais o tempo pode ser analisado é o do tempo em relação a importância da autodisciplina, como “elemento de socialização de uma determinada relação espaço-temporal (ALVES, 2008, p. 56)”.

Na sociedade capitalista o tempo é padronizado e todos devem se adequar a ele. No entanto, parece ser desconsiderado que o sujeito empreendedor é um ser humano comum e, sendo assim, possui além das demandas associadas ao papel do empreendedor, aquelas relacionadas aos demais papéis que ocupa: cidadão, filho, esposo, pai, estudante, avô, entre outros. Neste sentido, compreender a questão do tempo e os desafios subjacentes relacionados à prática do empreendedor atribui ao empreendedorismo um maior caráter de realidade, e contribui na compreensão da

Além da jornada excessiva, o trabalho árduo é também evidenciado pela necessidade de assumir diferentes funções, ou seja, fazer tudo o que é importante para o sucesso do negócio, envolvendo desde a estratégia até a realização das atividades mais operacionais:

“Há dois anos, o empreendedor Cristiano Nunes, de 32 anos, varou madrugadas durante três meses, catalogando miudezas como linhas, botões, novelos de lã e agulhas de crochê. Nos serões, ele e seus irmãos Adriano, de 28 anos, e Renato, de 34, tiraram cerca de 10.000 fotos de mais de 800 produtos e escreveram uma descrição detalhada de cada um” Publicação, B_2010_5, Exame PME).

“No início eu fazia tudo: vendia, faturava o pedido, embalava a mercadoria e realizada as entregas. Acho que só consegui superar as dificuldades iniciais e tocar o negócio adiante graças à experiência adquirida nos negócios da minha família, na qual também era uma espécie de faz-tudo” Publicação, B_2008_8, Exame PME).

Para Ferreira (2012), a dimensão do sacrifício associado ao empreendedorismo é uma forma de justificativa para os que alcançam sucesso, ou seja, como preço a ser pago pelo reconhecimento e riqueza adquirida. Na publicação B_2008_8, por exemplo, este padrão de sacrifício é revelado através das inúmeras atividades que ficavam a cargo do empreendedor no início do seu negócio, inclusive as mais operacionais.

Nesta linha, pode-se propor uma análise da prática empreendedora baseada na ideia de vocação, pela qual a doação integral e trabalho árduo aparecem como elementos centrais. O empreendedor, como indivíduo vocacionado, consente que o negócio assuma uma proeminência em sua vida e estabelece uma lógica inversa: não é mais o negócio que serve ao empreendedor, mas o empreendedor que serve integralmente o seu empreendimento. O negócio recebe doação total do seu empreendedor, e os mais altos sacrifícios são realizados a seu favor: o tempo de sua família, os cuidados com sua saúde, suas férias, seus recursos financeiros, entre outros.

Outro elemento que define a situação identificada nos trechos, porém ainda não evidenciado na teoria, refere-se à necessidade de saber se apresentar e se vestir de forma a contribuir com o imaginário de profissional de sucesso atribuído ao empreendedor:

“Muitos empreendedores não gostam de usar terno e gravata no dia a dia. EXAME PME consultou especialistas em moda e selecionou duas opções para quem não vive sem uma calça jeans – uma alternativa segura se usada com acessórios corretos” (Publicação, A_2006_30, Exame).

“Eugênio Pacelli Holanda, de 45 anos, foge do esteriótipo dos demais donos de banco no Brasil (...) Holanda não segue o figurino de um típico banqueiro: na mão, no lugar de um BlackBerry, uma corrente de ouro. Quem o julga exótico por sua aparência ou por suas preferências intelectuais corre o risco de não enxergar o essencial: até agora, Holanda mostrou que sabe ganhar dinheiro” (Publicação, A_2009_34, Exame).

Na publicação analisada A_2009_34, Exame, a necessidade de corresponder ao padrão de apresentação é minimizada a partir da justificativa de que – mesmo sem se vestir de forma correspondente - o empreendedor está cumprindo sua principal missão: ganhar dinheiro e gerar riqueza. Tudo parece ser minimizado para aqueles que já chegaram ao patamar onde todos os empreendedores deveriam estar.

Os trechos evidenciam que há expectativa de um padrão acerca da apresentação do empreendedor, através da sua forma de vestir. Nos trechos apresentados, o indivíduo pode optar por não vestir-se de terno e gravata, desde que saiba combinar o jeans da forma correta, ou seja, o texto deixa claro que há uma expectativa que o indivíduo empreendedor contribua com um estereótipo que

dignamente represente o grupo de empreendedores (GOFFMAN, [1974], 2012). O empreendedor, visto como alguém destinado ao sucesso veste-se de modo correspondente, contribuindo para sustentar uma expectativa a seu respeito e não decepcionar a audiência.

Os empreendedores que optam por não corresponder ao padrão de vestuário estabelecido são de alguma forma, outsiders (BECKER, [1928], 2009). No entanto pode-se perceber que quando o empreendedor não cumpre a demanda imposta, neste caso a roupa apropriada, mas ele é reconhecido como um empreendedor de sucesso, a palavra usada para a transgressão dele é positiva. Ao invés de ser ridículo ou incoerente, ele é considerado “exótico”.

A necessidade de saber se expressar de forma adequada também é apresentada como elemento vital para gerenciamento do negócio, sendo atribuída ao empreendedor a responsabilidade pelo desenvolvimento desta competência:

“Todo empreendedor precisa se comunicar bem para lidar com clientes, investidores e fornecedores...Muitas vezes os empreendedores culpam o outro quando não conseguem atingir o que desejam, mas não percebem que não se comunicaram bem” (Publicação, C_2014_1, PME).

Pode-se identificar, a partir dos trechos apresentados, que o comportamento do empreendedor corresponde a uma conduta proativa diante das possibilidades identificadas e desafios enfrentados no cotidiano (TCHAIKOVSKY, 1999).

4.2.2 Características do empreendedor

Outra dimensão do papel do empreendedor que se objetivou analisar por meio da mídia especializada de negócios, refere-se às características dos indivíduos empreendedores. Na academia inúmeros estudos foram realizados no intuito de compreender as características com as quais se poderia definir o empreendedor (MCCLELLAND, 1972; CARLAND *et.al.*, 1984; FILION, 1999, NASCIMENTO, 2005). Apesar desta ser uma questão bastante comum quando se estuda empreendedorismo, definir um conjunto de características para expressar a totalidade do indivíduo empreendedor se mostra como algo não sustentável. A partir da interação social, o ser humano está em constante construção, ele faz-se e refaz-se em um

movimento contínuo que não corresponde a um conjunto estático de características. Outro aspecto relevante a ser considerado é que um único indivíduo não seria capaz de apresentar todas as características geralmente atribuídas ao empreendedor.

A tabela 3 evidencia as características identificadas nas publicações analisadas:

Tabela 3. Características dos empreendedores expressos nas revistas

Características identificadas nas revistas
Identifica oportunidades
Visão estratégica
Desejo de prosperar e ter sucesso
Obstinado pelo trabalho
Corre riscos
Focado em suas metas
Ousado
Inconformado
Inquieto
Criativo
Persistente
Autoconfiante
Consciente, crítico
Agilidade, prontidão
Simplicidade
Sonhador
Intuitivo

Fonte: A autora (2016)

A partir dos dados coletados, nota-se que as características geralmente atribuídas aos empreendedores nas revistas, assemelham-se às mapeadas na teoria. As características dos empreendedores expressadas com maior frequência e relevância pelas revistas são: habilidade para identificar oportunidades, visão estratégica, desejo de prosperar e ter sucesso, aproximando-se do que apresenta a teoria sobre o campo (MCCLELLAND, 1972; CARLAND *et.al.*, 1984).

A figura do empreendedor veiculada pela mídia especializada de negócios relaciona-se com um sujeito que está constantemente em busca de oportunidades. Tal ligação do empreendedorismo com a oportunidade também está relatada na literatura acadêmica (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; SHANE, 2003). Pode-se especular que seria difícil para a manutenção de um negócio, caso seus operadores ficassem constantemente investindo em novas oportunidades, uma vez que esta

prática supostamente envolveria demasiados custos financeiros e subjetivos para que esta constante busca de oportunidades fosse mantida. Além do mais, a oportunidade aparece como algo quase mágico: não há um caminho delimitado para percebê-la, não há limite relacionado, não é necessário ter foco na seleção das mesmas. Neste sentido, se estabelece um caminho para a construção de heróis, capazes de perceber e aproveitar todas as oportunidades identificadas, mesmo diante das adversidades apresentadas no percurso.

As publicações em geral configuram um empreendedor herói. As revistas reconhecem que o indivíduo empreendedor é visto desta forma e, mesmo reforçando este imaginário através dos textos publicados, revela em um dos artigos como esta figura é elaborada e apresentada na mídia especializada de negócios:

“Uma coisa engraçada que gira em torno do empreendedorismo é a ideia do empreendedor como herói invencível, que luta contra tudo e todos e sempre sai vitorioso, independente de quão seja difícil a situação (...) Se você parar para pensar, verá que toda história de herói, desde a mitologia grega até a trilogia Guerra nas Estrelas, usa uma estrutura mais ou menos assim: 1. Vida normal: para criar uma empatia com o público, o herói é mostrado como uma pessoa com tarefas corriqueiras (...). 2.O Chamado: seja motivado por um mentor (...) ou para proteger seu povo de um mal terrível (...), o herói sempre, eu disse sempre, passa por algum tipo de momento mágico em que ele compreende que ser alguém maior e isso o faz iniciar esta jornada. 3. A entrada em um mundo especial: No início, tudo é mágico e o herói fica deslumbrado com suas novas habilidades. Ele finalmente está se diferenciando das pessoas comuns (...). 4. A provação: Por mais que nesse momento o herói tenha novas habilidades e seja diferente das outras pessoas, ele não pode chegar e já querer sentar na janela. Sempre haverá alguém que estava lá primeiro e possui maior domínio sobre aquelas habilidades”
Publicação CC_2013_15, PME)

Nota-se que as revistas analisadas contribuem para esta projeção quando, por exemplo, apresentam relatos de pessoas comuns que empreenderam e tiveram sucesso em seus negócios. As trajetórias de empreendedores, envolvendo exemplos de precariedade e sucesso, são narradas destacando o indivíduo como agente de mudança. As histórias apresentam elementos como capacidade de superação, desejo de uma vida melhor e a busca por um ideal:

“Lírio acha graça das lembranças da infância difícil, quando ia descalço para a escola para não estragar os sapatos novos. Filho de trabalhadores rurais ele foi criado num sítio em Nova Bassano, no interior do Rio

Grande do Sul...Afonso lamenta o número de vezes que viu a família ser despejada por falta de pagamento de aluguel das casas em que morava em Osasco, na Grande São Paulo. Filho do meio de sete irmãos, teve de procurar emprego para completar a renda doméstica e, aos 16 anos, trabalhava como office-boy no Bradesco ” (Publicação A_2007_10, Exame).

“Começamos na garagem da nossa casa...Comprávamos arroz a granel, que depois empacotávamos em embalagens menores com a nossa marca” (Publicação, B_2010_7, Exame PME)

No trecho referenciado, a concepção de empreendedor que aparece novamente ligada a um herói, pode ser também associada a uma noção romântica de um sujeito que consegue superar todas as dificuldades por ele mesmo. Tal noção desconsidera as condições históricas nas quais os sujeitos estão inseridos. Sendo assim, um sujeito deveria poder sempre superar condições adversas ao ser portador de qualidades e habilidades excepcionais (COLBARI, 2007). Indo além, este tipo de discurso desconsidera o coletivo, deixando a cargo do indivíduo a superação de toda uma história social e cultural ligada à divisão de classes própria do sistema capitalista, mascarando-a.

Por meio dos dados coletados, identificou-se que não faltam exemplos de empreendedores bem-sucedidos nas revistas analisadas. Figuras como Bill Gates, comandante Rolim Amaro, Eike Batista, Wilson Zanatta e Eugênio Pacelli Holanda são acionadas para reafirmar o ideário do empreendedorismo como caminho para sucesso.

Há que se destacar a ubiquidade do nome de Eike Batista. Trata-se de um empreendedor que fez fortuna na mineração e, nos anos 2010, aumentou consideravelmente seu patrimônio com abertura de várias empresas e oferta de ações na bolsa de valores. Os negócios, no entanto, não renderam o que ele prometia levando muitos investidores a perderem capital. Nota-se que o nome “Eike” vigorou como herói e personificação do sucesso nas publicações de 2005 a 2012. A citação de Eike Batista como ícone de um período pode ser atribuída a determinado contexto brasileiro em que a economia se desenvolvia, alçado ao *status* de herói sendo o espelho para outros empreendedores em local e tempo específico. Nos anos de 2013 e 2014, após ter fracassado como empreendedor, deixa de ser mencionado, ou seja, há um silêncio acerca da sua trajetória. Também se nota, a partir da citação deste

empreendedor específico, que não há interesse da mídia especializada de negócios em retratar casos de insucesso.

A retórica que atribui aos empreendedores o *status* de herói contribui na generalização de modelos emblemáticos em uma perspectiva de possibilidade de replicação, negligenciando o fato de que suas trajetórias refletem histórias pessoais frutos de experiências individuais, particulares e historicamente contextualizadas (DA COSTA, 2010).

“Se existisse um panteão para empreendedores do capitalismo brasileiro, o comandante Rolim Amaro certamente ocuparia um lugar de destaque. Fundador da TAM, hoje a maior companhia aérea do país, Rolim foi um desbravador, dono de um estilo único de comando que mesclava sagacidade com senso de oportunidade e uma incrível empatia com passageiros de seus aviões. A força de uma imagem é tamanha que, oito anos após sua morte, cada vez que a TAM passa por dificuldades, seus executivos sacam a expressão “rolinização” para indicar correções de rota e a volta aos valores propostos pelo comandante há mais de 30 anos” Publicação A_2009_17, EXAME)

O heroísmo do empreendedor apresenta-se em uma perspectiva de trajetória, que já é dada pela sociedade. O empreendedor comum aceita fazer parte de um mundo “encantado”, onde existe a possibilidade de ser dono do seu negócio, do seu tempo, de ser rico e contribuir com o desenvolvimento da sociedade. A trajetória envolveria momentos de provação, mas seriam superadas sempre, com base na crença última do sucesso como recompensa. Neste sentido, a trajetória do herói empreendedor remete a um *script* que envolveria inspiração, superação, trabalho duro, provação e sucesso.

De forma geral, são atribuídas aos empreendedores características positivas. Os aspectos negativos relacionados, tanto ao fenômeno como ao empreendedor, são geralmente silenciados nos estudos sobre o tema, encontrando-se na literatura tímidos trabalhos que abordam estes aspectos (VRIES, 1985; DA COSTA, 2010; FERREIRA, 2012; MILLER, 2015). A revista PME rompe com este silêncio em algumas de suas publicações:

“Vencedores desistem o tempo todo. Eles apenas sabem a hora certa de fazer isso” (Publicação B_2010_13, Exame PME)

“Mas o que não falta por aí é empreendedor dizendo que tem medo. Eles têm medo de pegar empréstimo no banco e depois não conseguir pagar, medo de contratar mais gente e depois ter que demitir, medo de ampliar os canais de vendas e depois perder o controle da operação, medo de expandir a atuação e depois gastar mais com a logística” (Publicação B_2010_6, Exame PME)

Demonstra também o outro lado da obstinação pelo trabalho, que sempre é reverenciada nas publicações sobre o tema:

“Sua obsessão por trabalho chega a ser inconveniente (...) Até em eventos sociais ele prospecta novos negócios” (Publicação A_2006_10, Exame)

O presente trecho contraria a imagem de empreendedor herói, visionário e destemido, revelando um indivíduo empreendedor mais realista que – como qualquer outro ser humano – tem características comportamentais não apreciadas pelo grupo social que pertence. Nota-se que, ao abordar aspectos negativos do indivíduo empreendedor, é concedido ao contexto um aspecto de realidade que, em maior ou menor grau, pode aproximar indivíduos à ideia de empreender.

4.2.3 Conhecimentos do empreendedor

Uma outra dimensão compreendida como parte do papel do empreendedor, relaciona-se aos conhecimentos que o indivíduo deve possuir para estar apto a empreender. Os dados revelam que há uma valorização quanto ao preparo do indivíduo empreendedor, porém este preparo não é necessariamente vinculado ao aprendizado formal obtido em sala de aula:

“Empreendedores não nascem prontos, mas os realmente eficientes são fortemente moldados pelas suas experiências e situações em família, em casa e na escola e ao longo de sua infância e adolescência. Características típicas dos empreendedores de alto impacto como persistência, foco e pensamento rápido são impossíveis de serem ensinadas e difíceis de serem treinadas” (Publicação A_2009_28, EXAME).

“Os melhores resultados na formação empreendedora vêm de três cenários: a autoeducação ao dar os primeiros passos como empreendedor; trabalhar muito próximo a empreendedores de alto impacto; e por

último, cercar-se de outros empreendedores em situação similar, para troca de experiências. Educação formal como Empretec, MBA ou outros cursos em empreendedorismo, apenas darão ferramentas para que essas experiências sejam mais eficientes” (Publicação A_2009_28, EXAME).

A interação social decorrente da socialização primária é valorizada e evidenciada na Publicação A_2009_28, Exame. É atribuído à família um papel relevante na formação de comportamentos e determinadas visões de mundo que mais tarde contribuiria com o seu desempenho no papel de empreendedor. A teoria apresenta sustentação para este argumento. Giddens (1991), por exemplo, especifica duas etapas do processo de socialização. A primeira corresponderia à fase de socialização que se dá na infância e é, segundo ele, o período de maior aprendizagem da vida do ser humano, onde se aprende a linguagem e os padrões básicos de comportamento que serviriam como alicerces para aprendizagens posteriores. A segunda fase de socialização, evidenciada na publicação A_2009_28, EXAME, corresponde a fase pela qual, a partir da interação social com outros grupos (escolas, colegas, vizinhos, colegas de trabalho e a mídia) apresentam-se diferentes valores, normas e crenças relacionadas à realidade social e cultural em que o indivíduo está inserido. Para o autor, o processo de socialização confere aos indivíduos um papel de agentes de suas trajetórias onde, a partir da interação social, elaborariam sua identidade.

Outra análise que pode ser estabelecida a partir destes trechos é que as publicações reforçam que ser um empreendedor bem sucedido relaciona-se mais a uma atitude prática do que a capacidade teórica adquirida em processos formais de estudo:

“Pessoalmente acho que gostaria de ter aprendido mais cedo que empreender depende mais da vontade do que de informação. Isso teria me permitido fazer logo as pazes com minha ignorância, pois foi justamente a ignorância sobre certos assuntos que me permitiu muitas vezes realizar coisas racionalmente improváveis. Afinal, para empreender é preciso entender que se sabe apenas como se começa, mas nunca como vamos terminar” (Publicação A_2008_13, EXAME).

“O psicólogo americano Robert Sternberg, de 57 anos, tem chamado a atenção com suas teorias pouco ortodoxas sobre as habilidades mentais desejadas para vencer nos negócios num mundo que muda cada vez mais rapidamente. “Analisei durante muito tempo

estes testes terrivelmente difíceis que os cursos de MBA aplicam para avaliar o conhecimento dos candidatos. Minha conclusão é que essas provas medem justamente as habilidades que não importam para o sucesso do empreendedor”. E aplaudiu seu filho quando ele abandonou o curso de negócios da Universidade de Stanford para montar uma empresa de mensagens pela internet. “Tenho certeza de que ele fez a coisa certa”, diz” (Publicação A_2006_3, EXAME).

Publicações como esta reproduzem a lógica do sistema capitalista, pelo qual a função do indivíduo resume-se a sua força de trabalho, ou seja, produzir e reproduzir os padrões estabelecidos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Neste sentido o conhecimento ampliado que pode contribuir com uma capacidade de reflexão ou posicionamento crítico não é algo relevante e tampouco seria incentivado.

Em contrapartida há, nos dados analisados, consenso a respeito da necessidade do empreendedor possuir conhecimentos práticos e específicos, tais como: liderança de pessoas, planejamento, administração de fluxo de caixa, pesquisa de mercado e estratégia de marketing, técnicas de tomada de decisão, saber gerenciar crises e controlar corretamente a produção dos seus produtos, análise da concorrência, entender de investimentos, direito societário, entre outros, evidenciando a importância de se considerar processos interativos e cooperativos de aprendizagem para a capacitação dos empreendedores:

“Aos poucos, com muito esforço, minha empresa foi crescendo. Sempre fui muito curioso e compensei a falta de um diploma de nível superior buscando conhecimento em palestras, cursos e livros” (Publicação, B_2010_4, Exame PME).

Neste aspecto a própria aquisição e leitura das revistas analisadas poderiam ser compreendidas como uma fonte prática e útil para o desenvolvimento do empreendedor, podendo-se atribuir a esta retórica um interesse a próprio favor da revista. Oportuno ressaltar que a mídia especializada é uma empresa que, de certa forma, vende o que seus clientes desejam comprar, ou seja, publica o que seus leitores julgam relevante, caracterizando assim um aspecto recursivo da mídia de negócios: ela influencia indivíduos e sociedade, ao mesmo tempo em que também é influenciada por eles.

Apesar de relativizar a importância do estudo formal para empreendedores, percebe-se que, quando ele existe, é valorizado:

“Ao contrário do que podem indicar histórias como a de Mark Zuckerberg, o estudante de Harvard que criou a comunidade virtual Facebook aos 19 anos, a maioria das empresas de tecnologia não nasce no dormitório de uma faculdade. De acordo com um estudo recém-concluído da Ewing Marion Kauffman Foundation, organização dos Estados Unidos que estuda empreendedorismo, os fundadores dessas companhias têm, em média, 39 anos de idade quando criam o próprio negócio. Além disso, um terço deles já tem mestrado no currículo – principalmente em áreas técnicas ou negócios” (Publicação A_2008_6, EXAME)

Outra dualidade é identificada através dos dados. Por vezes empreendedores visto como heróis são vinculados a *script* bem definidos de trajetória, outras vezes como heróis que, na velocidade de relâmpagos, aparecem, prosperam e, da mesma forma que ocorreu com o Eike Batista, desaparecem nas publicações. Neste sentido, o empreendedorismo tem sido abordado pela mídia especializada de negócios como possibilidade de rápido sucesso na carreira reforçando, de alguma forma, a não necessidade de escolarização formal para obtenção de sucesso:

“ Um estudante de 12 anos deixou muitos empreendedores experientes para trás durante uma palestra do TEDxManhattanBeach” (Publicação C_2011_2, PME)

“...com apenas 18 anos de idade e sem nunca ter posto o pé na universidade... Daniel conseguiu levantar quase 5 milhões de dólares para investir em seu negócio em poucos meses. Ir à faculdade não é algo que está nos planos de Daniel (hoje com 19 anos), pelo menos não no futuro próximo. “Todas as minhas energias estão concentradas em fazer o negócio dar certo”” (Publicação C_2011_3, PME)

Abordagens como estas, contribuem para que os leitores questionem a necessidade de escolaridade formal para abrirem seus negócios e reforçam o imaginário de que basta uma ideia e conhecimento prático para obter sucesso como empreendedor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da realização de uma pesquisa qualitativa, este estudo objetivou compreender o papel do empreendedor expresso na mídia especializada de negócios.

Neste trabalho, tanto a linguagem como os demais aspectos da comunicação, aparecem como formas de interação social, uma vez que exerce capacidade de produção de sentido, seja estabelecendo novas visões ou reproduzindo padrões e práticas previamente estabelecidos sobre o empreendedorismo.

A linguagem é um recurso constantemente empregado pelos indivíduos nos processos de interações sociais, pelo qual se efetiva a comunicação simbólica dos seres humanos. Por meio da linguagem, os seres humanos são constituídos e formam uma comunidade com uma ilimitada capacidade de interpretações, onde tanto a essência humana como a essência social se efetivam. Neste sentido, as palavras que compõem as publicações pesquisadas podem ser compreendidas como símbolos que carregam significados.

Quando um indivíduo (empreendedor ou não) lê a publicação de uma revista de negócios com seu arcabouço de palavras, esta contribui na definição da situação a respeito do fenômeno. Neste sentido, pode-se compreender a palavra como importante elemento da interação e de criação da realidade social, uma vez que ao ser proferida (independente do meio) influencia tanto quem a pronuncia quanto a quem a ouve ou lê.

Importante ressaltar que a interação é o espaço que possibilita que indivíduo e sociedade, por meio da interação e da simbolização, se gerem ambos, se mantenham ou mudem permanentemente (BAZILLI *et.al.*, 1998). A interação social proporciona a interpretação de situações, identificando o que deve ser levado em consideração e alinhando a ação neste sentido, agindo com base nisso. Quando, por exemplo, indivíduos conscientes compartilham de um mesmo universo de discurso (símbolos, valores e definições), se identificam e passam a agir de acordo com esta definição.

Os indivíduos empreendedores interagem com as publicações das revistas de negócios e, a partir desta interação, assume determinados comportamentos e formas de ver o mundo, definindo situações acerca do fenômeno e, conseqüentemente, construindo a realidade social.

A partir do aporte teórico do interacionismo simbólico, pode-se compreender que os indivíduos organizam suas vidas de acordo com as situações definidas. Neste sentido, pode-se assumir que quando um indivíduo decide ser um empreendedor terá o cuidado de compreender qual a definição de situação que existe com relação ao fenômeno e, sobretudo, com relação ao papel que ele passará a exercer. As referências anteriores sobre um determinado papel serão por ele observadas e empenhará esforços para aparentar possuir os atributos identificados e que as coisas parecem o que parecem ser.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, verificar a expectativa relacionada ao padrão de comportamento do empreendedor na mídia especializada de negócios, identificou-se um conjunto amplo de demandas neste sentido. Compreendeu-se neste aspecto todos os elementos relacionados à forma como a mídia expressa que o empreendedor deve se comportar, ou seja, o padrão de ação esperado por este ator social.

A partir da análise dos dados coletados nota-se que a expectativa relacionada ao comportamento do empreendedor evidencia que ele deve possuir muitas capacidades. O indivíduo empreendedor deve ser capaz, não apenas de ter boas ideias e identificar oportunidades, mas de comportar-se de forma a corresponder a um imaginário do empreendedor emblemático, heroico e habilitado para gerenciar seu negócio e ter sucesso em seus empreendimentos.

Os modelos de empreendedores apresentados por meio das publicações referenciam indivíduos que buscam o sucesso profissional, sobretudo e são capazes de controlar, ou ao menos minimizar, as incertezas apresentadas pelo mercado ou mesmo pela vida, corroborando com o ideário relacionado ao indivíduo empreendedor.

A lista identificada neste estudo acerca de comportamentos esperados envolve saber executar bem seus planos, projetos e o dia a dia dos seus negócios, conseguir executar as parcerias necessárias para o sucesso do negócio, envolvendo desde a aquisição de créditos, parceria com fornecedores e clientes ou mesmo sócios. Também cabe ao empreendedor adotar uma postura de superação tanto na sua trajetória de vida, quanto nos desafios que ainda se apresentarem em sua jornada, alta capacidade de execução relacionada ao elevado padrão de entrega e sucesso esperado.

A capacidade de liderar e inspirar pessoas também aparece com ênfase nas publicações, assim a habilidade para gerenciar crises que ganha espaço nas publicações dos últimos anos, presumindo-se que devido à instabilidade da economia brasileira. A realização de um planejamento consistente tem destaque nas publicações, seja o planejamento do negócio em si, ou do tempo de dedicação ao mesmo. Não basta estar 100% a disposição do negócio, mas saber exatamente como utilizar este tempo a favor do crescimento e sustentabilidade do mesmo. Remetendo-se à Benjamim Franklin e às bases históricas do capitalismo, a célebre frase se torna aqui plena de significado: “tempo é dinheiro” no sentido de que “tempo faz dinheiro”. Quanto mais o empreendedor puder dedicar seu tempo e souber administrá-lo em favor do negócio, mais dinheiro ele pode ganhar e mais sucesso obter.

Neste sentido, percebe-se nas abordagens uma equivalência entre sucesso e dinheiro. Ter sucesso como empreendedor aparece como sinônimo de ser rico e ter muito dinheiro. Estes aparecem, ao mesmo tempo, como sendo direito e dever do empreendedor, uma vez que, quando assume um negócio, deve fazê-lo prosperar independente de qual sacrifício seja necessário.

O empreendedor também deve ser capaz de fazer boas escolhas, ou melhor, as escolhas certas. Deve elaborar cenários, pesquisar, analisar e ter habilidades suficientes para escolher sempre certo. Caso não tenha sido capaz de escolher a melhor oportunidade ou apostar no cenário certo, deve ter ao menos a habilidade de manter o controle emocional, se superar e retomar o caminho de sucesso do seu empreendimento.

Nota-se certo silêncio no que se refere a falência e fracasso dos negócios, sendo identificadas raras publicações que abordaram casos de empreendedores que tomaram uma decisão errada, que traçaram uma estratégia não acertada e total ausência de publicações no que se refere a casos de fracasso ou falência. Este aspecto reforça que a mídia especializada de negócios apregoa o empreendedorismo como caminho seguro para o sucesso, reforçando este como a única alternativa para os que optam por empreender.

Pode recorrer ao que Weber ([1920], 2004) dizia há mais um século “A ideia de obrigação do ser humano para com a propriedade que lhe foi confiada (...) estende-se por sobre a vida feito uma crosta de gelo. Quanto mais posses, tanto mais cresce (...) o peso do sentimento da responsabilidade não só de conservá-la na íntegra, mas ainda de multiplicá-la para a glória de Deus através do trabalho sem descanso”. Neste

sentido, pode-se perceber que o “peso” que se coloca “sob os ombros” do empreendedor é bastante alto. Apesar de algumas publicações abordarem a possibilidade que o empreendedor tem de desistir de um negócio, ou mesmo de provocar uma reflexão a respeito da diferença entre persistência e teimosia, o que se percebe é que a maioria das publicações atribui a ele o dever de fazer dar certo o seu negócio. E tem, como consequência do exercício do dever com consistência e profissionalismo, o direito de ser rico.

Os textos publicados assumem assim um papel de bálsamo para os leitores. Dito em outras palavras, ofertam soluções simples para problemas complexos por meio de receitas prontas, dicas de gurus dos negócios, conselhos de empreendedores bem-sucedidos e modelos de práticas facilitam a “vida do empreendedor”, quase que aliviando uma parte do peso colocado sob seus ombros. Nesta linha de raciocínio, bastaria seguir exatamente as recomendações para ter tanto sucesso quanto o herói da revista e, caso não obtenha êxito, o empreendedor assume que teria feito algo errado, responsabilizando-se integralmente pelo seu fracasso, desconsiderando os fatores ambientais que possam ter influenciado tal desempenho (WOOD JR; DE PAULA, 2001; DA COSTA, 2010).

Com relação ao segundo objetivo específico proposto neste estudo, notou-se que as características com as quais o empreendedor é expresso são relativamente as mesmas abordadas na teoria, ou seja, de forma geral as publicações retratam um conjunto de características positivas com as quais poderia identificar o indivíduo empreendedor (CARLAND *et. al.*, 1984).

As principais características encontradas nas publicações a respeito do empreendedor são: indivíduo que identifica oportunidades tem visão estratégica, desejo de prosperar e ter sucesso, obstinado pelo trabalho, corre riscos, tem foco nas metas, ousado, inconformado, inquieto, criativo, persistente, autoconfiante, consciente, crítico, ágil, pronto, simples, sonhador, intuitivo. Pouco importa se elas são características naturais ou desenvolvidas ao longo de sua trajetória, desde que todo o seu potencial esteja a serviço do sucesso do negócio.

No que se refere ao conhecimento necessário ao empreendedor, delineado por meio do terceiro objetivo específico, nota-se nas publicações que há consenso no que se refere à necessidade do empreendedor possuir conhecimentos específicos para condução dos seus negócios.

O que se percebe é a relativização da necessidade de estudo e relevância atribuída ao sucesso dos negócios, identificado por meio do reconhecimento que este pode ser alcançado por letrados e não letrados, diplomados ou não. Desta forma, os diplomas obtidos em cursos formais não aparecem como imprescindíveis, desde que o empreendedor consiga compensar a ausência do conhecimento obtido pelo ensino formal através de cursos, palestras ou experiências obtidas na própria trajetória. Nota-se que as revistas apresentam algumas iniciativas de instituições relacionadas à capacitação do empreendedor sugerem a leitura de livros, palestras e, sobretudo reforçam a necessidade de aprendizagem contínua do empreendedor.

A necessidade de ter um diploma é sobreposta pela necessidade de ter sucesso. Se este sucesso será obtido por meio de competências muito bem desenvolvidas e obtidas por meio de graduação, MBA, mestrado ou doutorado não é relevante.

Outro aspecto identificado neste estudo é que o empreendedor é eminentemente relacionado com a figura masculina, e a retórica adotada reforça o clássico arquétipo que o representaria: membro de grupos dominantes e portador de qualidades excepcionais (COLBARI, 2007), silenciando a relevância do papel feminino e sua presença no desenvolvimento do fenômeno (FERREIRA, 2012; JAZAR, 2015).

À luz dos elementos expostos acima, se resgata que o papel do empreendedor expressado por meio da mídia, pode ser compreendido como um conjunto de direitos e deveres, como um conjunto de padrões de comportamentos atribuídos para o desempenho de uma função social (BAZILLI *et. al.*, 1998).

Por meio das análises realizadas, pode-se concluir que o empreendedor relatado pela mídia especializada de negócios é um indivíduo especial, vocacionado ao negócio, capaz de fazer todos os sacrifícios para que o negócio prospere, dotado de um conjunto de características positivas, capaz de identificar oportunidades, correr riscos, alguém que não desiste, pois tem sempre a certeza que seu negócio dará certo, que tem os conhecimentos necessários para planejar o negócio e gerenciar possíveis dificuldades.

Mas, qual é então o papel do empreendedor expresso na mídia especializada de negócios? Este indivíduo emblemático tem, relacionado ao desempenho do seu papel, um conjunto bastante robusto de deveres e direitos. Todas as características relatadas, os comportamentos, os conhecimentos necessários giram em torno deste elemento: o sucesso do seu negócio.

Neste sentido, é seu dever que o seu negócio prospere e é seu direito ser rico e bem-sucedido. Sem exceção, todas as publicações que direta ou indiretamente abordaram a questão do sucesso o relacionam com riqueza material. Os demais aspectos que são comumente atribuídos à plena realização humana são silenciados e, neste sentido, resumido ao sucesso de seus empreendimentos, propondo uma lógica que relaciona sucesso, dinheiro e felicidade.

A partir destes elementos, pode-se compreender o fenômeno como uma alternativa para fortalecimento do sistema econômico vigente, uma vez que a sustentação do capitalismo se relaciona com uma capacidade de ter uma economia forte e capaz de gerar riquezas (COLBARI, 2007; DA COSTA, 2010).

Os textos evidenciam uma redução de todos os setores a negócios. É como se não existissem setores específicos mas apenas e tão somente negócios e, como tal, destinados a produção de lucro e ganho econômico. Pode-se evidenciar tal afirmação com a percepção do tratamento dado aos hospitais, escolas, ONGs. Existem evidências (KUWABARA *et. al.*, 2015) em que mesmo as entidades sociais devem ser consideradas como negócios para serem inseridas na sociedade atual e obterem os recursos necessários para sua atuação.

Pode-se dizer que a mídia especializada de negócios ajuda a criar um novo conto de fadas. Um conto de fadas é uma fábula capaz de extrair e expor por meio de discursos a realidade das pessoas (CARVALHO, 2009). Neste sentido, o conto é do homem de sucesso. A narrativa da mídia especializada de negócios apresenta o empreendedor como homem vocacionado, bonito, bem vestido, possui inúmeras características pessoais positivas, tem capacidade excepcional de lidar com todas as contingências e sacrifica todo o seu tempo ao negócio. Em relação à formação ele não necessariamente necessita de conhecimento formal, desde que seja capaz de auferir ganhos econômicos. De maneira contrária, caso ele não tenha ainda sido capaz de enriquecer, é porque lhe falta conhecimento formal. No entanto, nenhuma destas demandas são importantes se ele ganha muito dinheiro.

A doação integral e trabalho árduo aparecem como elementos centrais, consentindo que o negócio assuma uma proeminência em sua vida e estabelecendo uma lógica inversa: não é mais o negócio que serve ao empreender, mas o empreendedor que serve integralmente o seu empreendimento.

5.1 SUGESTOES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão de pesquisas futuras, recomendo uma pesquisa qualitativa com empreendedores que leem regularmente as publicações da revista Exame no intuito de identificar – a partir da percepção destes atores sociais – como as publicações influenciam seus comportamentos e desempenho do papel como empreendedor. Também pode ser relevante a realização de semelhante pesquisa em outras revistas da mídia especializada de negócios, ou mesmo, realizar uma pesquisa que possa identificar leitores dos livros mais lidos por empreendedores e o impacto destas leituras em suas práticas cotidianas, revelando assim a relação prática que existe entre a mídia e o desempenho de papel social.

Um aspecto que também parece relevante para ampliar o campo de estudo sobre o fenômeno, refere-se a estudar os silêncios relacionados ao fenômeno e à figura do indivíduo empreendedor, uma vez que não apresentados ou pouco explorados pela mídia especializada de negócios e pela literatura acadêmica. Nesta linha, pode ser relevante compreender, por exemplo, como o conjunto demandas sociais mapeadas neste estudo interferem na tomada de decisão em encerrar um negócio, ou seja, como é lidar com o “fracasso” à luz do conjunto de demandas e expectativas veiculadas por meio da mídia especializada de negócios. Neste sentido sugiro uma pesquisa qualitativa com um grupo de empreendedores que fracassaram na gestão de seus empreendimentos.

Como última sugestão, acredito ser interessante pesquisar sobre como o papel da mulher empreendedora é abordado nas revistas de negócios, uma vez o fenômeno é, a partir das revistas analisadas, eminentemente relacionado à figura masculina.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, M.M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ALVARO, J.L.; GARRIDO, A.; SCHWEIGER, I.; TORREGROSA, J.R. **Introducción a la psicología social sociológica**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- ALVES, D. A. D. **Gestão, produção e experiência do tempo no teletrabalho**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2008. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFRGS, Rio Grande do Sul, 2008.
- BABBIE, E. **The practice of social research**. 8. ed. USA: Wadsworth, 1998.
- Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, [1977], 2011.
- BARNEY, J. **Firm resources and sustained competitive advantage**. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Thomson Learning, 2007.
- BARROS, A.; PEREIRA, C. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. *Revista de Administração Contemporânea*, v.12, n.4, out-dez, p. 975-993, 2008.
- BAZILLI, C. R. E.; Duarte, J. C.; Simões, K. V., Feitosa, L.; Rala, L. **Interacionismo simbólico e teoria dos papéis: uma aproximação para a psicologia social**. São Paulo: EDUC, 1-2, 1998.
- BECKER, H. S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Zahar, 2009.
- BENFORT, R. D.; HUNT, S. A. **Dramaturgy and social movements: the social construction and communication of power**. *Sociological Inquiry*. v. 62, n. 1, fev., 1992.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- BIRKINSHAW, J. **Entrepreneurship in multinational corporations: the characteristics of subsidiary initiatives**. *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 3, p. 207-229, 1997.

BLUMER, H. ***Symbolic interactionism: Perspective and method***. Univ of California Press, 1998.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. **Sentido Axiológico do Empreendedorismo**. Anais do XXXIII ENANPAD, São Paulo, 2009.

BOGDAN, R; TAYLOR, S. ***Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences***. New York. J. Wiley, 1975.

BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **Goffman, o descobridor do infinitamente pequeno**. Trad. Luiz Eduardo Robinson Achutti. In.: GASTALDO, Édison.(Org.) Erving Goffman: desbravador do cotidiano. *Porto Alegre: Tomo Editorial*, 11-12, 1982.

BORGES, J.F. **Quando o empreendedorismo gera do empreendedor: as micro fundações da carreira empreendedora**. 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BOYDSTON, M.; HOPPER, L.; WRIGHT, A. ***Locus of control and entrepreneurs in a small town***. Desenvolvido pela *Small Business Advancement National Center*. Disponível em: <<http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe>>. Acesso em: 6 abr. 2007.

BRAGA, A.; GASTALDO, E. **O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1(39), 2009.

BRANCHER, I. B.; OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. **Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional**. Internext Revista Eletrônica de Negócios Internacionais ESPM 7(1), 166-193, 2012.

BRIGHAM, K. H.; PAYNE, G. T. ***The transitional nature of the multifamily business***. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(6), 1339-1347, 2015.

BROWN, T. E.; DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. ***An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior***. *Strategic management journal*, v. 22, n. 10, p. 953-968, 2001.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. ***Defining the field of research in entrepreneurship***. *Journal of Business Venturing*, v. 16, p. 165–180, 2000.

BUSENITZ, L. W.; PLUMMER, L. A.; KLOTZ, A. C.; SHAHZAD, A.; RHOADS, K. ***Entrepreneurship research (1985–2009) and the emergence of opportunities***. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000, 2014.

CARLAND, J. W.; HOY, F.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. A. C. ***Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization***. *Academy of management review*, 9(2), 354-359, 1984.

CARNES, C. M.; IRELAND, R. D. ***Familiness and innovation: Resource bundling as the missing link***. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), 1399-1419, 2013.

CARVALHO, R. Z. **Contos de fadas: um percurso histórico-literário das imagens da mulher**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Comparados de Literaturas de Língua Portuguesa, USP, São Paulo, 2009.

CARVALHO, J.; CARVALHO, F.; BEZERRA, C. C. **O monge, o executivo e o estudante ludibriado: um estudo crítico sobre literatura *pop-management* para alunos de graduação**. *ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*, 31, 2007.

CARVALHO, V. D.; BORGES, L. O.; RÊGO, D. P. **Interacionismo Simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos Estudos em Psicologia Social. Psicologia Ciência e Profissão**, [online], v. 30, n. 1, p.146-161, 2010. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 19 abr. 2015.

CASTANHAR, J.C. **Empreendedorismo e Desenvolvimento Regional no Brasil: uma Análise da Relação entre a criação de empresas e o desenvolvimento regional ao longo do tempo e de estratégias de empreendedores selecionados**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Escola de Gestão ISCTE. Portugal. 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. **Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do *Institute for Scientific Information* (ISI), 1997-2006**. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31, 2007.

CATTELAN, J. C. **O Leitor e a Leitura: Liberdade ou Autoritarismo?** *Revista Linguagem & Ensino*, 8(2), p.197-220, 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A., **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CHANDLER, G. N. **Control structures used in family business to manage wealth: operationalization of antecedent and outcome variables**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(6), 1305-1312, 2015.

CHANLAT, J.F. **O Indivíduo nas Organizações – Dimensões esquecidas**, Vol III. 1 edição. São Paulo: Atlas, 2014.

CHRISMAN, J. J.; MEMILI, E.; MISRA, K. **Nonfamily managers, family firms, and the winner's curse: The influence of noneconomic goals and bounded rationality**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1103-1127, 2014.

COLBARI, A. L. **A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira**. SINAIS – Revista Eletrônica, 1 (1), p.75-111, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRUZ, G. T. **Educação empreendedora: uma análise do comportamento empreendedor e do desempenho individual de microempresários no contexto brasileiro**. Brasília, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, FACE, UNB, Brasília, 2013.

DA COSTA, A. M. **Convergências, Divergências e Silêncios: O discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 286 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

DA COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. **A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor**. *Cadernos EBAPE. BR*, 10(2), 357-375, 2012.

DENISI, A. S. **Some further thoughts on the entrepreneurial personality**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), p. 997-1003, 2015.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DETENNE, D. R.; CHIRICO, F. **Exit strategies in family firms: How socioemotional wealth drives the threshold of performance**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(6), p. 1297-1318, 2013.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DONADONE, J.C. **Imprensa de Negócios, Dinâmica Social e os Gurus Gerenciais**. Anais do I EnEO, Curitiba, 2000.

DRUCKER, P.F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.

EPSTEIN, J. **Book business: Publishing past present and future**. New York: W.W.Norton, 2001.

MAZZA, C.; ALVAREZ, J.L. ***Haute Couture and Pret-a- Porter: The Popular press and diffusion of management practices***. Organization Studies, v.21, n.3, p.567-588, 2000.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FAIRHURST, G.T.; SARR, R.A. ***The art of framing: managing the language of leadership***. San Francisco: Jossey-Bass, 1996.

FERREIRA, J.M. **Potencial empreendedor e liderança criativa: um estudo com varejistas de materiais de construção de Curitiba/PR**. Curitiba. 2005. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

FERREIRA, J. M.;. **A ação da mulher empreendedora sob a perspectiva sócio histórica de González Rey**. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Positivo, Curitiba, 2012.

FERREIRA, M. P. V.; PINTO, C. F.; MIRANDA, R. M. **Três Décadas de Pesquisa em Empreendedorismo: uma Revisão dos Principais Periódicos Internacionais de Empreendedorismo**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 2, p. 406-436, 2015.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 34(2), 1999.

_____. **Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares**. Rev. Adm. Emp., vol.40, n.3, pp. 8-17, 2000.

FURUSTEN, S. ***Popular Management Books: How they are made and what they mean for organizations***. Routledge: London, New York, 1999.

GALUNIC, D. C.; RODAN, S. ***Resource recombinations in the firm: knowledge structures and the potential for Shumpeterian innovation***. Strategic Management Journal, v. 19, n. 12, p. 1193-1201, 1998.

GARTNER, W. B. ***A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation***. Academy of management review, 10(4), 696-706., 1985.

GEM-BRASIL 2000. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2000. Curitiba: IBQP, 2000.

GEM-BRASIL 2014. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2014. Curitiba: IBQP, 2014.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Ed. Unesp. São Paulo, 1999.

GIMENEZ, F. A. P. **O Estrategista na pequena empresa**. Maringá: (s.n), 2000

GIMENEZ, F. A. P.; INACIO JUNIOR, E. **Investigando o potencial empreendedor e liderança criativa**, In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. Anais... Salvador: Enanpad, 2002.

INACIO JR. E.; GIMENEZ, F. A. P. **Potencial empreendedor: um instrumento para mensuração**. Revista de Negócios, v. 9, n. 2, 2004.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. **Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg**. XXXII Encontro da ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. **Organizational identity, image, and adaptive instability**. Academy of management Review, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000

GOFFMAN, E. **A representação do seu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, [1959], 2014.

_____. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Editora Vozes, [1974], 2012.

GUPTA, V. K.; TURBAN, D. B.; PAREEK, A. **Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation**. Entrepreneurship Theory and Practice, v. 37, n. 4, p. 771-788, 2013.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa. tomo II: crítica de la razón funcionalista**. Madrid: Taurus, 1987.

HANGAI, L. A. **A framing Analysis de Goffman e sua aplicação nos estudos em Comunicação**. Ação Midiática—Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, (3), Revista Ação Midiática, Vol 2. Nº 1., 2012.

HOGG, M. A.; TERRY, D. I. **Social identity and self-categorization processes in organizational contexts**. Academy of management review, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HOLLAND, R. **Eu e o contexto social**. Londres: Zahar, 1979.

HONMA, E.T. **Competências Empreendedoras: Estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro em Curitiba**. Curitiba, 2007.

JACOBSON, R. ***The “Autrian” school of strategy.*** *Academy of Management Review*, v. 17, n. 4, p. 782- 807, 1992.

JAZAR, F. W. **Constituição da subjetividade da mulher empreendedora rural.** Paraná, 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, UFPR, Paraná, 2015.

JENSEN, S. M.; LUTHANS, F. ***Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership.*** *Journal of Managerial Issues*, p. 254-273, 2006.

JEON, Y. ***The application of grounded theory and symbolic interactionism.*** *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, v.18, n.2, p. 249-256, 2004.

JOAS, H. **Interacionismo simbólico. Teoria Social hoje.** São Paulo: UNESP, 1999.

JONES, K. ***Psychodynamics, gender, and reactionary entrepreneurship in metropolitan*** São Paulo, Brasil. *Women In Management Review*, 15 (4), 207-2017, 2000.

JULIEN, P.A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento.** Saraiva, 2010.

KAUFMANN, P. J.; WELSH, D. H.; BUSHMARIN, N. V. ***Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic.*** *Entrepreneurship theory and practice*, v. 20, p. 43-56, 1995.

KIRK, J.; MILLER, M. L. ***Reliability and validity in qualitative research.*** Sage, 1986.

KUABARA, F. H. S.; RESE, N.; VILLAR, E.G.; FERREIRA, J. M. **O vir a ser da estratégia torna-se uma prática social.** Anais do XXXIX ENANPAD, Minas Gerais, 2015.

LACERDA, F. M.; BELFORT, A. C.; MARTENS, C. D. P. **Manifestação da Orientação Empreendedora em uma organização sem fins lucrativos.** *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v.4, n.2, 2015.

LADEIRA, W. T. **O papel do mediador no gerenciamento e negociações de conflitos em Audiências de Conciliação.** Rio de Janeiro. 2005. Tese (Doutorado em Letras). Programa de Pós-graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ÅSTRÖM, F. **Entrepreneurship: Exploring the knowledge base**. *Research Policy*, v. 41, n. 7, p. 1154-1181, 2012.

LAW, P., HUNG, J. **Factors influencing Hong Kong CPAs' entrepreneurship in the accounting profession**. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 13(1) 29 – 45, 2009.

LEMOES, A.; RODRIGUES, D. **Empregabilidade: conquista da autonomia profissional ou nova forma de submissão?** *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*, Belo Horizonte, MG. Brasil, 2008.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. **Os executivos das transnacionais eo espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais**. Azougue, 2007.

MCCLELLAND, D.C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MACHADO, E. C. **O empreendedorismo no ensino de engenharia**. 1999. Paraná, 1999. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, CEFET, Paraná, 1999.

MACHADO, H. V. **A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. SPE, p. 51-73, 2003.

MASCARENHAS, M. **Simmel e Goffman: Contribuições para o estudo das relações sociais no ambiente escolar**. *Revista Intratextos*, 4(1), pp. 240-257, 2012.

MEAD, G. H. **Mind, self and society: the definitive edition**. Ed.: Charles W. Morris. Chicago, The University of Chicago Press, [1934], 2015.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; PAIVA JUNIOR, F. G. **Competências empreendedoras de Dirigentes de Empresas Brasileiras de Médio e Grande Porte que atuam em Serviços da Nova Economia**. *Revista Administração Contemporânea*, 10(4), out/dez, p.47-69, 2006.

MELLO, S. C. B. ; CORDEIRO, A. T. **Investigando Novas Articulações e Possibilidades no Discurso Empreendedor: contexto, sujeito e ação**. *Organizações & Sociedade*, v. 17, n. 53, 2014.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Os bruxos da administração: como se localizar na babel dos gurus empresariais**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MILLER, D. **A Downside to the Entrepreneurial Personality?**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 39, n. 1, p. 1-8, 2015.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da Pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2006.

MORRISON, A. (Ed.). **Entrepreneurship: An international perspective**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. **Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness**. *Journal of business venturing*, v. 16, n. 1, p. 51-75, 2001.

NASCIMENTO JR, O. R. **Potencial empreendedor do empresário alagoano: proposição e validação de um instrumento**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Alagoas. Maceió, 2005.

NOGAMI, V. K. C.; MEDEIROS, J.; FAIA, V. S. **Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 e 2013**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 3, n.3, p. 31-76, 2014.

NUNES, J. H. **O Interacionismo simbólico e a dramaturgia: a sociologia de Goffman**. Goiania: Editora da UFG, 2005.

PAIVA JR., F. G. ; SOUZA LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração**. *Ciências da Administração*, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PASSOS, J. L. **Relação entre potencial empreendedor e estilo de tomada de decisão em proprietários de micro e pequenas empresas**. Paraná, 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, UFPR, Paraná, 2015.

REED, M. **Teorização organizacional: um campo historicamente contestado**. In: CLEGG, S. et al. *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social. Métodos e Técnicas**. São Paulo: 3 edição, Editora Atlas S.A., 1999.

SANTOS, B.S. **Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, L.G. Apresentação. In: **Os executivos das Transacionais e o Espírito do Capitalismo: Capital Humano e Empreendedorismo como Valores Sociais**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2007.

SARASVATHY, S. D.; DEW, N.; READ, S.; WILTBANK, R. **Designing organizations that design environments: Lessons from entrepreneurial expertise**. *Organization Studies*, 29(3), 331-350, 2008.

SCHELENKER, B. R. ***Impression Management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations***. Monterey: Brooks/Cole, 1980.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, [1928], 1984.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**: 23ª Edição revista e atualizada 2ª reimpressão, 2007.

SHANE, S. A. ***General Theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus***. North Hanpton: Edward Elgar, 2003.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. ***The promise of entrepreneurship as a field of research***. *Academy of management review*, 25(1), 217-226, 2000.

SIQUEIRA, M. V. S.; FREITAS, M. E. **O papel da Mídia Especializada em Negócios na Reprodução do Discurso Organizacional em Recursos Humanos no Brasil**. Anais do XXX Encontro da ANPAD, Salvador, 2006

STAKE, R. E. ***The art of case study research***. Sage, 1995.

STEIER, L. P.; CHRISMAN, J.J.; CHUA, J.H. ***Governance Challenges in Family Businesses and Business Families***. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 39, n. 6, p. 1265-1280, 2015.

STEWART, W. H.; CARLAND, J.C.; CARLAND, J. W.; WATSON, W. W.; SWEQ, R. ***Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs***. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27, 2003.

SWEDBERG, R. ***Entrepreneurship: the social science view***. Oxford: Oxford Management Readers, 2000.

TCHAIKOVSKY, F. **Motivação para realização: empreendedores e habilidade para empreender**. In Kirschner, A.M. e Gomes, E, (org). *Empresa, empresários e sociedade*, Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999.

TIMMONS, J.A. ***Characteristics and role of Entrepreneurship***. *American Journal of Small Business*, v.3, n.1, p.5-17, 1978.

TREZZA, M.C.S.F. **Construindo através da doença possibilidades de sua libertação para uma outra forma de viver: um modelo teórico representativo da experiência de pessoas que tiveram câncer**. Tese (Doutorado em Enfermagem). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2002.

VARDAMAN, J. M.; GONDO, M. B. ***Socioemotional wealth conflict in family firms***. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 38, n. 6, p. 1317-1322, 2014.

VASCONCELOS, I. F. G.; VASCONCELOS, F. C. **Gestão de recursos humanos e identidade social: um estudo crítico**. RAE, v. 42, n. 1, p. 65, 2002.

VERGA, E.; DA SILVA, L. F. S. **Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições e Abordagens**. In: VIII EGEPE, 2014.

VIZEU, Fábio. **Ação comunicativa e estudos organizacionais**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 45, n. 4, p. 10-21, 2005.

DE VRIES, M. F. K. **The dark side of entrepreneurship**. *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, v. 2, n. 6, p. 280, 2002.

WALTER, S. A.; BACH, T. M. **Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do Atlas.ti**. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 16, n. 2, p. 275, 2015.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Ed.). **Identity in organizations: Building theory through conversations**. Sage Publications, 1998.

WILSON, N.; WRIGHT, M.; SCHOLLES, L. **Family business survival and the role of boards**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 37, n. 6, p. 1369-1389, 2013.

WOOD JR, T. **Gurus, Curandeiros e Modismos Gerenciais**. 1 ed. São Paulo. Atlas: 1997.

WOOD JR, T. **Organizações Espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV., 2001.

WOOD JR, T.; DE PAULA, A. P. P. **Pop-Management: contos de paixão, lucro e poder**. *Organizações & Sociedade*, 9 (24), 39-51, 2002.

WOOD JR, T.; DE PAULA, A. P. P. **A mídia especializada e a cultura do management**. *Organização & Sociedade*, 13(38), pp. 91-105, 2006.

WORCHEL, S. (Ed.). **Social identity: International perspectives**. Sage, 1999.

ANEXOS

ANEXO A – Publicações analisadas

	Título da Publicação	Revista	Ano
1	A construção do capitalismo americano	Exame	2005
2	A hora do confronto	Exame	2005
3	A hora do empreendedor	Exame	2005
4	A primeira vítima	Exame	2005
5	A saga dos empreendedores brasileiros	Exame	2005
6	Com a palavra, os gênios	Exame	2005
7	Como ser um grande chefe	Exame	2005
8	Como vencer o desafio de crescer	Exame	2005
9	Ele encolheu o computador	Exame	2005
10	Ele varria o chão da farmácia	Exame	2005
11	Ele vê antes dos outros	Exame	2005
12	Eles criaram o novo mercado	Exame	2005
13	Empreendedorismo é o que acelera a economia, diz Civita	Exame	2005
14	Escolha seu curso	Exame	2005
15	Há espaço no cenário global	Exame	2005
16	Mais rápido que o mercado	Exame	2005
17	O inventor que fatura milhões	Exame	2005
18	O poder do fundador	Exame	2005
19	Os novos reis do gado	Exame	2005
20	Os pioneiros não cabem em fórmulas	Exame	2005
21	A coragem de reconhecer os próprios limites	Exame	2006
22	A escola prejudica o empreendedor	Exame	2006
23	A hora certa de parar	Exame	2006
24	A perfeição que faz mal	Exame	2006
25	A saída do aperto	Exame	2006
26	Acerte no jeans	Exame	2006
27	As duas vidas de Kasinsky	Exame	2006
28	As idéias dele renasceram	Exame	2006
29	As mulheres são melhores que os homens	Exame	2006
30	Como driblar os desafios comuns às empresas familiares	Exame	2006
31	Como transformar ideias em resultado	Exame	2006
32	De mascate a milionário	Exame	2006
33	Descubra como ser um líder influente	Exame	2006
34	Do Ceará para o Brasil	Exame	2006
35	Do zero ao topo em 25 anos	Exame	2006
36	É proibido se isolar	Exame	2006
37	Eles pregam mais atitude	Exame	2006
38	Em questão, o mito da meritocracia	Exame	2006
39	Entrevista Lynda Applegate	Exame	2006
40	Especialistas ensinam a turbinar a carreira	Exame	2006

41	Garotos do bilhão	Exame	2006
42	Ideias iluminadas, mercados invisíveis	Exame	2006
43	Ivan, o incrível	Exame	2006
44	Minha melhor negociação	Exame	2006
45	Muitos motivos para nos orgulhar	Exame	2006
46	O erro do avestruz	Exame	2006
47	O guru dos emergentes	Exame	2006
48	O magnata do design	Exame	2006
49	O novo homem	Exame	2006
50	O perigo de falar mal	Exame	2006
51	O poder da persuasão	Exame	2006
52	Os dois extremos do empreendedorismo	Exame	2006
53	Os limites da experiência	Exame	2006
54	Os Vikings do negócio	Exame	2006
55	Pisei no tomate, e agora?	Exame	2006
56	Quando a família participa dos negócios	Exame	2006
57	Quanto custa o passe dos craques	Exame	2006
58	Segredos do sucesso	Exame	2006
59	Sucesso nacional do vale do silício	Exame	2006
60	Valores no papel	Exame	2006
61	Viagens mais econômicas	Exame	2006
62	Você é o DNA da sua empresa	Exame	2006
63	50 livros para você	Exame	2007
64	A volta do empreendedor serial	Exame	2007
65	Agora vem o mais difícil	Exame	2007
66	As lições dos poderosos	Exame	2007
67	Às vezes você tem que celebrar os próprios erros	Exame	2007
68	Banho de tecnologia	Exame PME	2007
69	Ele desbravou o mercado	Exame PME	2007
70	Ele nunca entregou os pontos	Exame PME	2007
71	Ele tem tudo para ser grande	Exame	2007
72	Eles não querem só ganhar dinheiro	Exame	2007
73	O comprador de usinas	Exame	2007
74	O mundo não tão encantado da Disney	Exame	2007
75	O país da mobilidade social	Exame	2007
76	O que fazer para não errar	Exame	2007
77	O salto de Esteves	Exame	2007
78	O vendedor de sonhos	Exame	2007
79	Obcecados pela vitória	Exame	2007
80	Os gringos querem terra	Exame	2007
81	Ph. D. em negócios	Exame	2007
82	Riqueza longe do governo	Exame	2007
83	Zennström, o destruidor	Exame	2007
84	A implosão de um ícone	Exame	2008
85	A Starbucks japonesa	Exame	2008

86	Com fôlego de iniciante	Exame	2008
87	Como decidir do jeito certo	Exame	2008
88	Da pobreza ao mercado de lata renda	Exame PME	2008
89	Desesperados por enriquecer	Exame	2008
90	Ele é duro na queda	Exame	2008
91	Empreendedor que virou executivo	Exame	2008
92	Inspiração e transpiração	Exame	2008
93	Intuição é só o começo	Exame	2008
94	Meu negócio é criar empresas	Exame	2008
95	O casal empreendedor que virou minoritário	Exame PME	2008
96	O empreendedor que virou executivo	Exame PME	2008
97	O fim das celebridades	Exame	2008
98	O futuro não está nas cartas	Exame	2008
99	O país que precisa ser multiplicado	Exame	2008
100	Receitas para enfrentar um ano difícil	Exame PME	2008
101	Saúde - e dinheiro - com a engenharia genética	Exame PME	2008
102	Sou o homem mais rico do Brasil	Exame	2008
103	Tempo é mesmo dinheiro	Exame	2008
104	Um mascate completo	Exame	2008
105	Visionário maluco	Exame	2008
106	A hora do líder	Exame	2009
107	Acerto na primeira tentativa	Exame	2009
108	Ao gosto do freguês	Exame	2009
109	Apareça!	Exame	2009
110	As quatro regras "E" da mentalidade global	Exame PME	2009
111	Atalho rumo ao topo	Exame PME	2009
112	Crônicas de balcão	Exame PME	2009
113	Da idéia à realidade	Exame	2009
114	De que vale um MBA agora?	Exame PME	2009
115	É hora de empreender	Exame PME	2009
116	Ele deixou Princeton para catar lixo	Exame	2009
117	Ele não desiste	Exame	2009
118	Empreendedores que lucram com redes sociais de nichos	Exame	2009
119	Empreender virou carreira	Exame PME	2009
120	Esqueça a raiva e pense no futuro	Exame PME	2009
121	Exemplos falam por si	Exame PME	2009
122	Felizes para sempre	Exame PME	2009
123	Filiais com dinheiro próprio ou de terceiros?	Exame	2009
124	Fim do segundo ato	Exame	2009
125	Ganhando a vida com energia solar	Exame	2009
126	Gestão & Idéias	Exame PME	2009
127	Jovens trocam mercado financeiro por salão de beleza	Exame	2009
128	Leia o discurso de Roberto Civita na cerimônia Melhores e Maiores	Exame PME	2009
129	Não deixe a crise desmotivar você	Exame PME	2009
130	Negócio de botequim	Exame	2009

131	Nos passos do comandante	Exame	2009
132	O cliente é o melhor vendedor	Exame	2009
133	O leiteiro das vacas gordas	Exame PME	2009
134	O marketing que ajuda a crescer	Exame	2009
135	O missionário da energia	Exame	2009
136	O que dizem os melhores	Exame PME	2009
137	Para começar	Exame	2009
138	Para começar II	Exame	2009
139	Participe da rede da EXAME PME	Exame	2009
140	Podemos, sim, comemorar	Exame	2009
141	Quais as tendências de empreendedorismo para 2012?	Exame	2009
142	Quais os desafios dos novos empreendedores?	Exame	2009
143	Quais são as principais funções de um franqueado?	Exame	2009
144	Qual é a formação ideal para um empreendedor?	Exame	2009
145	Qual é a melhor hora para empreender?	Exame	2009
146	Quando o pior acontece	Exame	2009
147	Todo mundo pode ser empreendedor?	Exame	2009
148	Todos dizem não	Exame	2009
149	Tribo online	Exame	2009
150	Você nunca viu um banqueiro como este	Exame	2009
151	6 características que chamam a atenção de um investidor	PME	2010
152	6 dicas para administrar sua startup de maneira mais eficiente	PME	2010
153	A especialização trouxe a força	Exame PME	2010
154	A melhor idéia, sem gente boa, "Não vai a lugar algum"	Exame	2010
155	A minha praia é aqui	Exame PME	2010
156	A primeira impressão	Exame PME	2010
157	À procura da sua empresa	Exame	2010
158	Antes que seja tarde	PME	2010
159	Aprovados!	PME	2010
160	Cada um por si	Exame PME	2010
161	Chega de modéstia	Exame PME	2010
162	Como apertar um botão	Exame PME	2010
163	Cordeiro em pele de leão	PME	2010
164	De grão em grão	Exame PME	2010
165	Desemprego zero	PME	2010
166	Do outro lado da lei	PME	2010
167	É obrigatório recolher a substituição tributária do ICMS no Simples?	PME	2010
168	Faça a coisa certa	Exame PME	2010
169	Falta quanto para chegar lá?	Exame PME	2010
170	Não chore por mim	Exame PME	2010
171	Não podemos nos acomodar	Exame	2010
172	O empreendedor da porteira virou industrial da Ourofino	PME	2010
173	O empreendedor elétrico	Exame	2010
174	O passageiro fiel	PME	2010
175	O perigo da dependência	PME	2010

176	O valor da sensibilidade	PME	2010
177	Os cinco mandamentos do empreendedor	PME	2010
178	Para começar	PME	2010
179	Para começar	Exame	2010
180	Para começar II	Exame	2010
181	Para começar II	PME	2010
182	Por dentro da lei	Exame PME	2010
183	Proposta decente	Exame PME	2010
184	Quando três não é demais	Exame PME	2010
185	Uma nova vida	Exame PME	2010
186	Eike é o único brasileiro na lista dos 50 mais influentes para finanças globais	PME	2011
187	Garoto de 12 anos cria startup e surpreende em palestra do TED	PME	2011
188	Jovem de 18 anos cria startup de US\$ 5 milhões	PME	2011
189	Jovem de 19 anos capta US\$ 1,5 milhão para sua startup	PME	2011
190	Jovem empreendedor cria franquia que fatura R\$ 3 milhões ao ano	PME	2011
191	O que determina o sucesso de uma startup	PME	2011
192	Quais as características de bons empreendedores?	PME	2011
193	Quais as tendências de empreendedorismo em 2012?	PME	2011
194	Quais os desafios dos novos empreendedores?	PME	2011
195	Qual a melhor hora para empreender?	PME	2011
196	Um passo de cada vez	PME	2011
197	10 conselhos de grandes empresários para os empreendedores	PME	2012
198	3 características de empreendedores inovadores	PME	2012
199	3 características de líderes que inspiram equipes	PME	2012
200	3 livros para quem quer abrir um negócio	PME	2012
201	4 armadilhas que os empreendedores criam para si mesmos	PME	2012
202	4 dicas de networking para empreendedores	PME	2012
203	Atitude de pronto-socorro é útil para empreendedores	Exame PME	2012
204	Como é o ensino de empreendedorismo no Brasil?	PME	2012
205	Como estimular o empreendedorismo no Brasil?	PME	2012
206	Empreendedor pode tirar férias do negócio?	PME	2012
207	Empreendedor transforma cacau brasileiro em chocolate renomado	PME	2012
208	Empreendedora goiana faz do talento um negócio	PME	2012
209	Empreendedores vivaram superstars, diz escritora	PME	2012
210	Empresa promete criar colônia em Marte em 2023	PME	2012
211	Faça você mesmo, diz livro de Cris Anderson São Paulo	Exame PME	2012
212	O fracasso é inevitável, diz Eric Ries, guru de startups	Exame	2012
213	Onde buscar inspiração para empreender?	PME	2012
214	Porque é importante fracassar?	PME	2012
215	Quais livros um empreendedor digital deve ler?	PME	2012
216	Quais os livros indispensáveis para empreendedores?	PME	2012
217	Quais referências um empreendedor digital deve ter?	PME	2012
218	Segundo livro, é preciso dar atenção aos negócios locais	Exame PME	2012
219	Tire suas idéias do papel, diz CEO da Samba Tech	PME	2012
220	Trabalhar em casa vale a pena?	PME	2012

221	3 exemplos de inovadores para se inspirar	PME	2013
222	3 livros para inspirar empreendedores na gestão de pessoas	PME	2013
223	3 livros que todo empreendedor precisa ler	PME	2013
224	3 pensamentos que matam ideias inovadoras	PME	2013
225	5 cuidados que o empreendedor deve ter ao sair de férias	PME	2013
226	5 dicas para empreendedores terem uma rotina mais produtiva	PME	2013
227	5 histórias de empreendedores que mexem com infraestrutura	Exame PME	2013
228	A diferença entre ser empreendedor e ser empresário	PME	2013
229	As principais queixas dos empreendedores segundo a CNI	PME	2013
230	Até que ponto o empreendedor deve ouvir conselhos	PME	2013
231	Como escolher o tipo de sociedade ideal para o seu negócio	PME	2013
232	Como funciona o salário dos empreendedores	PME	2013
233	Como o empreendedor deve usar a linguagem a seu favor	PME	2013
234	Como saber que é a hora certa para seu negócio crescer?	PME	2013
235	Como saber se você está pronto para empreender	PME	2013
236	Como um empreendedor pode separar vida pessoal da profissional	PME	2013
237	Delegue para empreender melhor, diz chefe Renata Vanzetto	PME	2013
238	Empreendedora fatura vendendo bolos com sabor do interior	PME	2013
239	Faça escolhas ambiciosas para vencer como empreendedor	Exame PME	2013
240	Livro reúne histórias extraordinárias de empreendedores	Exame PME	2013
241	Negócios também precisam ser amados, diz professor	PME	2013
242	Nem o céu é o limite para o bilionário Richard Branson	Exame PME	2013
243	O filho rebelde virou dono de agência de viagens	Exame PME	2013
244	O que separa a persistência da insistência em empreendedores	PME	2013
245	O sonho vira realidade com prazo e metas realistas	Exame PME	2013
246	Os maus hábitos financeiros de empreendedores	PME	2013
247	Por que todo empreendedor é também vendedor	PME	2013
248	Por que todo empreendedor precisa ser criativo	PME	2013
249	Quem manda aqui não sou eu, diz o dono da Vagas	Exame PME	2013
250	5 vídeos para mudar sua rotina de empreendedor	PME	2014
251	Como 10 empreendedores transformaram sonho em um negócio	Exame	2014
252	Cristina Boner chamou a atenção de Bill Gates	PME	2014
253	Por que empreendedor é também um pouco herói	Exame	2014